



Universidad
de Navarra

PROGRAMAS
MÁSTER

Instituto de Ciencias para la Familia
Máster Universitario en Matrimonio y Familia

TRABAJO DE FIN DE MASTER

Curso Académico: 2017-2018

TELEVISIÓN Y FAMILIA LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE VALORES Y EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS FAMILIARES

Nombre: María Cristina Basoco Orbea

Dirigido por: D. Xavier Bringué Sala



**Universidad
de Navarra**

Máster en Matrimonio y Familia

Trabajo Fin de Master

TELEVISIÓN Y FAMILIA

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE
VALORES Y EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS FAMILIARES**

**Masterando: María Cristina Basoco Orbea
Director del trabajo: Dr. Xavier Bringué Sala**

Pamplona, 30 de agosto de 2018

TELEVISIÓN Y FAMILIA
LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE
VALORES Y EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS FAMILIARES

Presentado por: María Cristina Basoco Orbea

Director del trabajo: Dr. Xavier Bringué Sala

Firma: _____

TELEVISIÓN Y FAMILIA

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE VALORES Y EN LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS FAMILIARES

Resumen:

El presente estudio trata de indagar en la influencia que ejerce la televisión y más concretamente la publicidad televisiva a la hora de transmitir valores y de crear estereotipos familiares, analizando la relación existente entre televisión, familia y estilos de vida. Además, se examinan los efectos que la publicidad tiene en los niños y adolescentes, pero sin olvidar los estereotipos de género y de modelo de familia que la publicidad puede contribuir a crear.

Palabras clave: Familia, televisión, publicidad, valores y estereotipos.

TELEVISION AND FAMILY

THE INFLUENCE OF PUBLICITY ON THE TRANSMISSION OF VALUES ON THE CREATION OF FAMILY STEREOTYPES

Abstract:

The present study tries to investigate the influence employed by television and more specifically television advertising when transmitting values and creating family stereotypes, analyzing the relationship between television, family and lifestyles. In addition, we examine the effects that advertising has on children and young adults, but without forgetting the stereotypes of gender and family model that advertising can contribute to create.

Keywords: Family, televisión, publicity, values and stereotypes.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. PUBLICIDAD TELEVISIVA Y VALORES.....	13
1. Antecedentes de la investigación sobre publicidad y valores.....	13
2. Valores que nos vende la publicidad televisiva.....	15
3. Valores en la publicidad televisiva de nuestro entorno cultural.....	21
4. Publicidad televisiva y valores en países de economías emergentes.....	27
5. Valores culturales en los anuncios de televisión. Una comparación de Hong Kong y Corea del Sur.....	30
III. PUBLICIDAD TELEVISIVA, ESTEREOTIPOS Y FAMILIA.....	35
1. Televisión, familia y estilos de vida.....	35
2. Familia, televisión y educación.....	36
3. Los niños ante la publicidad televisiva.....	38
3.1. Los efectos de la publicidad sobre los niños y los adolescentes.....	39
3.2. La influencia de la publicidad en los menores.....	41
4. Estereotipos de género en la publicidad televisiva.....	44
5. Estereotipos de familia a través de la televisión.....	48
5.1. Los estereotipos familiares en la publicidad.....	51
5.2. El estereotipo de padre de familia.....	55
5.3. El estereotipo de madre de familia.....	57
5.4. Estereotipos de familia perfecta y cambios en la estructura familiar.....	57

IV. CONCLUSIONES	61
V. FUENTES	65
1. Bibliografía	65
2. Otras fuentes	71

INTRODUCCIÓN

La influencia de la televisión en la vida económica, social y cultural es innegable en nuestro mundo globalizado¹. También es cierto que la televisión puede llegar a producir “soledad electrónica”, porque podría dificultar que la gente estreche relaciones sociales y aislar a las personas cuando de manera compulsiva consumen programas televisivos. Sin embargo, somos de la opinión que sostiene que el medio televisivo constituye una fuente de vinculación a la vida social a través de lo que se comenta con los miembros de la familia o los amigos acerca de lo que ven en la televisión².

Algunos investigadores hablan de la televisión como una “escuela paralela” o como la “niñera electrónica”, que produce cada día más audiencias con el fin de vender no sólo productos o servicios, sino formas de vida y valores sociales. Lo que sí es innegable es que el impacto de la televisión en la vida cotidiana es grande y aunque la televisión está asociada al consumo, también debemos recordar que es un bien público que tiene que estar al servicio de la sociedad³.

La televisión aporta información, refleja actitudes, normas, pautas de conducta, estereotipos, hábitos, creencias y valores sociales, de tal manera que los sujetos comparan, confrontan, aceptan o rechazan lo visto y oído en ella. Sin embargo, la televisión, por medio del contenido de sus mensajes televisivos, puede contribuir a la conformación del esquema conceptual y de valores de los individuos, esquema a través del cual aprehende su realidad inmediata y social, convirtiéndose así en una de las mediadoras de las relaciones culturales de los sujetos y, por ende, de la construcción e interpretación de la realidad⁴. La televisión es un medio poderoso de socialización y es constructora de valores y, aunque prioriza la espectacularidad de las imágenes con el fin de conseguir audiencias, también es un medio que permite acceder a realidades diferentes y a sitios remotos.

¹ Cfr. JAKIWARA, LESSY GABRIELA (2017), p. 208.

² Cfr. SARTORI, GIOVANNI (2005), pp. 45 y ss.

³ Cfr. PINDADO, JULIÁN (2005), p. 106.

⁴ Cfr. AHUMADA, RAFAEL (2007), p. 36 y ss.

Los valores y la influencia que ejerce la televisión en los telespectadores están también subordinados a otros elementos como son la familia, la escuela o los grupos de amigos entre otros. Es decir, que establecemos nuestros valores por medio de la interacción social con todos estos elementos que son fundamentales en nuestra formación como personas y, en este contexto, la influencia de la publicidad televisiva es importante porque apela a lo emocional más que a lo racional o argumentativo⁵.

Por su parte, la familia es la base de toda sociedad y el lugar ideal para lograr un modo de vida más humano que, posteriormente, se transmitirá a la sociedad entera. El valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad el papel que le ha tocado desempeñar en la familia, procurando el bienestar, progreso y felicidad de todos los demás. Los valores familiares fortalecen los lazos de unión, respeto y confianza y son el conjunto de creencias, principios, costumbres, relaciones respetuosas y demostraciones de afecto que se transmiten por medio de las generaciones⁶.

Cuidar uno del otro, respetar a las personas mayores, colaborar con las labores del hogar, ser bondadosos y honestos, hace que las personas actúen como buenos ciudadanos en cada uno de los grupos sociales de los que forma parte. Es en la familia donde se enseñan los primeros valores; valores que serán sustento para la vida en sociedad y a lo largo de la vida de la persona.

Sin duda alguna, la familia ocupa un lugar en las preocupaciones e intereses de la televisión y de la publicidad. Y es, precisamente, en esta tarea donde tiene un papel crucial la familia, sin dramatismos ni desesperanzas, sino desde el convencimiento de que el efecto de la publicidad no depende tanto del medio en sí, ni del individuo aislado y de sus características psicológicas y culturales, sino fundamentalmente de la estructura social en la que se desenvuelva y de manera particular del entorno familiar.

Desde esta perspectiva los medios no son tanto creadores de actitudes sino potenciadores y reforzadores de actitudes y creencias adquiridas en otros contextos más

⁵ Cfr. JAKIWARA, LESSY GABRIELA (2017), p. 213.

⁶ Véase esta información en el informe "Valores familiares", en: *Significados.com*. Disponible en: www.significados.com/valores-familiares. Consultado: 13 de mayo de 2018, 08:44 pm.

cercanos, como la familia⁷. Por ello, desde el mismo ámbito familiar, se puede favorecer el consumo crítico de los medios, contrastando las informaciones en diferentes medios, propiciando la reflexión entre la información mediada y la realidad en la que se desenvuelve la familia, la co-observación y comentario de programas en familia y finalmente la interacción conjunta con los medios⁸.

Y en esta materia es en la que trata de indagar este trabajo de investigación, es decir, en esa influencia que ejerce la televisión y más concretamente la publicidad televisiva a la hora de transmitir valores y de crear estereotipos familiares, analizando la relación existente entre televisión, familia y estilos de vida. Además, nos ha parecido adecuado examinar los efectos que la publicidad tiene en los niños y adolescentes, pero sin olvidar los estereotipos de género y de modelo de familia que la publicidad puede contribuir a crear. Finalmente, al objeto de intentar establecer la influencia que puede tener la publicidad televisiva en la transmisión de valores y en la creación de estereotipos familiares, no hemos querido terminar nuestro estudio sin intentar una comparación, poco exhaustiva, de nuestro entorno más cercano basado en una economía de libre mercado, con el de dos países con economías en rápido desarrollo.

⁷ Véase BERMEJO CAMPOS, B. y CABERO ALMENARA, J. (2007).

⁸ Cfr. CABERO ALMENARA, J. (2002), p. 14. "Familia y medios de comunicación", pp. 9-17, en *Diálogo*, nº 233.

II. PUBLICIDAD TELEVISIVA Y VALORES

1. Antecedentes de la investigación sobre publicidad y valores

Los estudios que relacionaban publicidad y valores culturales se iniciaron a comienzos de los años sesenta del siglo XX. A lo largo de casi dos décadas, floreció una investigación dispersa, sin unos fundamentos teóricos definidos, más orientada a la denuncia de un supuesto imperialismo cultural de Occidente, que a la investigación científica. Al final, esa vía de trabajo que pretendía ver reflejos de culturas dominantes en cualquier elemento de un anuncio publicitario llegó a un callejón sin salida.

En la década de 1980, sin embargo, comenzó a desarrollarse una metodología tendente a medir los valores culturales en los anuncios⁹. Como consecuencia de esta nueva directriz, en los años siguientes se publicaron numerosos estudios centrados en el análisis de los valores culturales contenidos explícitamente en la publicidad. Años después, y utilizando una versión modificada del esquema de Pollay, en la India comenzaron a analizarse los valores culturales representados en los anuncios de televisión en aquel país asiático. Los resultados de aquella investigación indicarían que la publicidad televisiva india promovía en mayor medida los valores de la tecnología y de la modernización. Al mismo tiempo, otras investigaciones trataban de analizar qué importancia tenían en la publicidad internacional occidental valores como el éxito, la comodidad, la tecnología y la juventud o también, si valores tan cotidianos como la calidad o el servicio estaban perdiendo notoriedad entre los televidentes.

En España las investigaciones en el campo que nos ocupa tardaron en llegar algo más, si bien hubo un primer intento de aplicar el análisis de contenidos a los mensajes publicitarios mientras que otros trabajos trataron de estudiar los valores en la publicidad internacional, los modelos de consumidor que aparecen en la publicidad televisiva, así

⁹ Cfr. POLLAY, RICHARD W. (1986), p. 86.

como los grupos de valores a los que se recurría en los anuncios publicitarios¹⁰. “Con la difusión de todos estos estudios, la investigación en este campo había alcanzado su madurez científica”¹¹, porque la proposición de valores en los mensajes publicitarios a partir de la década de 1980 fue creciendo en el medio televisivo.

La televisión, merced a su enorme caudal de recursos -música, imagen, sonidos o movimientos- ha llegado a ofrecer anuncios de publicidad cada vez más sensitiva, incluso llegando a olvidar su vertiente más racional. Así, la televisión se ha convertido en un medio altamente eficaz a la hora de proponer valores al público objetivo y diferenciar los productos que se presentan, mejorando el posicionamiento de la marca.

En el caso español, desde las primeras emisiones de TVE en octubre de 1956, el medio televisivo imponía respeto y autoridad, por lo que no se discutían los postulados de los mensajes publicitarios. La inmadurez del público del momento limitaba su capacidad crítica frente a los anuncios televisivos. Por eso mismo, la publicidad de la década de 1960 en España empleaba tantas frases autoritarias, apóstrofes, sugerencias imperiosas o paternalistas en forma de consejos¹².

En los años setenta, sin embargo, surgió un tipo de apelación diferente. Tras la primera crisis del petróleo, comenzaría en España la apertura del mercado y con ello llegaría una competencia que obligaría a las marcas a tratar de diferenciarse del competidor. Entonces se empezaron a trabajar las cualidades específicas de la marca propia para captar la atención del consumidor sobre las nuevas prestaciones de los productos. Los anuncios intentaban demostrar que el producto del anunciante era distinto, más aun, mucho mejor y más barato que el de los competidores. Y así se instaba al consumidor a que buscase otro producto similar al ofrecido en el anuncio, lo comparase y si realmente el otro producto era mejor, lo comprase¹³.

¹⁰ Véanse, por ejemplo, los estudios de EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1990), de CLEMENTE, MIGUEL y SANTALLA, ZULEYMA (1991), de PERDIGUER ANDRÉS, AGUSTÍN (1993) y de DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1995).

¹¹ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2011). Para obtener más estudios de este investigador español, referencia imprescindible en materia de “publicidad y valores” y otros muchos asuntos relacionados con la publicidad, véase su página web personal en www.alfonsomendiz.com.

¹² Ibidem. Entre aquellas afirmaciones estaban las conocidas frases de la época: “Beba Cinzano”, “Venga al Corte Inglés”, “Compre nuestros productos”.

¹³ Recordemos la conocida campaña de un detergente que decía, “...busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”.

Con el tiempo, esta tendencia del Marketing de aquel momento llegó a aburrir al público objetivo y los expertos en publicidad se dieron cuenta de que la tecnología había igualado tanto los productos que era difícil buscar características técnicas distintas a las de la competencia. También se cayó en la cuenta de que el público no era capaz de retener tanta información como se le quería transmitir en cada anuncio (descuentos, oportunidades, prestaciones). Eran demasiados datos para un espectador que estaba acostumbrado a la pasividad. Aquellas argumentaciones racionales seguían siendo válidas para la publicidad en medios impresos, pero ya no tanto para la televisión, que tendía a convertir todo en espectáculo¹⁴. La imagen en movimiento inducía a la fascinación, al ensueño y al sentimiento y, por tanto, necesitaba de otras herramientas publicitarias.

Si no era posible diferenciar al producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, onírica o añadida por el publicitario. Así, los mensajes de la publicidad comenzaron a mencionar valores socialmente en alza y a relacionarlos con el producto que se pretendía vender, aunque esos valores no tuvieran nada que ver con el producto en sí. Y, de este modo, en los últimos años el público objetivo ha venido recibiendo mensajes que les vende valores y estilos de vida ideales, por lo que la publicidad televisiva se ha convertido en una comercializadora de valores: menos racional, más emotiva y muy orientada a la marca, con lo que el vendedor ha ganado en efectividad.

2. Valores que nos vende la publicidad televisiva

Ya se ha mencionado que el profesor Richard Pollay desarrolló su conocida teoría del “espejo distorsionado”. Este autor analizó más de cuatrocientos anuncios de tres países distintos y estableció diferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Apoyándose en una tabla de valores que abarcaba cuarenta y dos valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era un espejo de la sociedad, pero un “espejo distorsionado”.

¹⁴ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2011).

“No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que, si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados, acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?”¹⁵.

Cuatro años más tarde, Pollay llevó a cabo una investigación sobre dos mil anuncios publicados en revistas de gran circulación, desde 1900 a 1980, y doscientos cincuenta *spots* televisivos (desde 1970 a 1980) y llegó a la conclusión de que había “una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios” acerca de los valores más frecuentemente promovidos en el discurso publicitario¹⁶. Y concluía: “La publicidad refleja sólo determinadas actitudes, conductas y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y ‘filosofías’: aquellos que sirven a los intereses de los vendedores”¹⁷.

A su vez Lucía Domínguez llevó a cabo un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española sobre una muestra de quinientos anuncios seleccionados a lo largo de todo un año¹⁸. Categorizó los valores desde una óptica más psicológica que sociológica, buscando las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de la persona: tendencias del yo individual, tendencias vitalistas y tendencias transitivas. Se proponían tres grandes grupos de valores: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad; los valores colectivos, que son los que me unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad.

¹⁵ Cfr. POLLAY, RICHARD (1986), p. 32.

¹⁶ Véase POLLAY, RICHARD y GALLAGHER (1990).

¹⁷ Citado por MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005).

¹⁸ Véase DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1995), citado en MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 77.

Tabla 1. Valores Publicitarios Lucía Domínguez

VALORES DEL YO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Éxito: poder, estimación y autoestima. 2. Confort: comodidad, placer, disfrute. 3. Atracción: belleza y seducción. 4. Notoriedad, lujo, ostentación. 5. Libertad, autonomía, independencia. 6. Seguridad, salud.
VALORES COLECTIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud, movimiento y aventura. 2. Novedad, modernidad, moda. 3. Tecnología, progreso, futuro. 4. Trabajo, esfuerzo. 5. Calidad y tradición.
VALORES TRANSITIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amistad, convivencia. 2. Ternura, amor, cariño. 3. Sentido de comunidad. 4. Servicio, solidaridad. 5. Ecología, naturaleza.

Fuente: DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1995). Decimos Tabla de valores publicitarios “Lucía Domínguez”, porque esta exposición ordenada de valores en la publicidad es original de la investigadora española.

El resultado de esta investigación de Domínguez concluyó que los valores del yo, que apelaban a tendencias egocéntricas, suponían el 57’20 % del total de los anuncios; los valores colectivos, resumen de aspiraciones compartidas con otros, dominaban el 29,70 % de los anuncios; mientras que los valores transitivos, los que suponen un cierto grado de altruismo y generosidad, tenían una representación de un 13’10 %. Se constataba así que la publicidad no siempre reflejaba todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que estaban más vinculados con un estilo de vida de un determinado grupo de consumidores, lo cual corroboraba la teoría del “espejo distorsionado” de Pollay.

Otra clasificación de los valores implícitos en la publicidad televisiva, ésta algo más actual, venía a corroborar estos mismos resultados que los publicados por Domínguez.

Tabla 2. Valores Publicitarios Alfonso Méndiz Noguero

1. Amistad, convivencia.	21. Novedad y variedad.
2. Autoestima, cuidado de sí.	22. Orden, limpieza.
3. Belleza, atracción, seducción.	23. Patriotismo.
4. Calidad.	24. Placer, disfrute, relajación.
5. Colectividad, pertenencia al grupo.	25. Poder.
6. Comodidad, confort, facilidad de uso.	26. Popularidad (producto conocido).
7. Competitividad.	27. Respeto a los mayores, madurez.
8. Comprensión, ternura.	28. Riqueza, dinero.
9. Distinción, exquisitez.	29. Sabiduría, afán de saber.
10. Ecología.	30. Salud.
11. Economía, barato.	31. Seguridad y protección.
12. Efectividad, utilidad.	32. Servicio, atención al cliente.
13. Evasión, independencia, libertad.	33. Sexo, sensualidad.
14. Éxito.	34. Solidaridad.
15. Familia.	35. Status social.
16. Globalidad, internacionalidad.	36. Tecnología.
17. Juventud.	37. Trabajo, esfuerzo.
18. Mágico, milagroso.	38. Tradición.
19. Modernidad, moda.	39. Único, incomparable.
20. Natural, naturaleza.	

Fuente: Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 79.

Los resultados de Méndiz Noguero, sobre más de cuatrocientos *spots* del *prime time* televisivo español (21.00 h. – 23.30 h.), y contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Tele 5, arrojaron el resultado de que el valor más frecuentemente empleado en la publicidad televisiva española era el de comodidad, confort o facilidad de uso. El segundo valor más usado era el de placer y disfrute. Por el contrario, los valores más frecuentemente invocados en el discurso de la educación, de la política, de la literatura o de los medios de comunicación (tolerancia, paz, educación, solidaridad, amistad, progreso) apenas tenían cabida en el discurso publicitario, precisamente porque no incitan al consumo. Un ejemplo de esto es el hecho de que un valor tan importante en nuestra cultura como el de *sabiduría y afán de saber* no aparecía

en la publicidad de ninguna de las dos cadenas¹⁹. Finalmente, el estudio constataba que las diferencias entre una y otra cadena no eran llamativas, puesto que las dos cadenas ignoraban y estimaban los mismos tipos de valores. La única discrepancia reseñable era la preferencia de algunos valores en la publicidad de Tele 5, que casi doblaban a los transmitidos por TVE: evasión, juventud, sexo y sensualidad²⁰.

Por otra parte, si ponemos en relación los resultados de los valores con la variable del *target* (masculino, femenino o indiferenciado), veremos que algunos valores tienen más eco en la mujer; es el caso de la *autoestima y cuidado de sí, belleza y seducción, efectividad, mágico y milagroso, modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad*. En cambio, hay otros valores que se dan más en los anuncios para hombres como es el caso de la *evasión e independencia, el éxito, la juventud, el poder, la riqueza y el dinero, la seguridad o el status social*. Los más típicamente indiferenciados, que tanto apelan al hombre como a la mujer, son: la *comodidad, la calidad, la economía (lo barato), la globalidad, la novedad, el placer o disfrute y la tecnología*. La publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo²¹.

La creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria se explica por la confluencia de dos corrientes de fondo presentes en toda la economía de mercado. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la transmisión de los aspectos materiales como la velocidad, la potencia o bajo consumo en un vehículo de turismo, o la libertad, o los aspectos no materiales como el estatus que en un momento dado puede otorgar ese coche.²² Y en esta interrelación entre publicidad y valores es donde debemos situar la acción publicitaria que pretendemos analizar en el presente estudio. Es decir, la publicidad ha llegado al punto de pretender la venta de valores más que de productos para generar una inquebrantable adhesión del consumidor a la marca.

¹⁹ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 80.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem, p. 81.

²² Sobre publicidad y marcas comerciales, véase, entre otro, por ejemplo, GÓMEZ NIETO, BEGOÑA (2017) o el texto que centra su estudio en la publicidad y los adolescentes, OSUNA ACEDO, SARA (2008).

Pero para generar esa adhesión a la marca los vendedores deben tener una clara estrategia de posicionamiento y de diferenciación de los valores. Esto es fundamental, ya que el consumidor de hoy día, por ejemplo, tiene a su alcance en un supermercado más veinticinco mil referencias distintas²³. Para ello las empresas de cierta relevancia dedican importantes sumas de dinero a la comunicación de sus productos y de su propia empresa. Pero esto no es sólo un fenómeno comercial y financiero; es, sobre todo, una revolución cultural en la que la propia empresa se ha convertido en una institución que comunica y transmite valores. Porque la publicidad no es solo un instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación de la empresa con su público objetivo, que trata de crear afinidad entre la marca y el consumidor. De esta manera, las empresas adaptan su plan de comunicación al papel social que han decidido asumir. Y esta tendencia, que cristaliza en el desarrollo de una "cultura de comunicación", lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario²⁴.

La sociedad postindustrial es una sociedad hiper mediatizada. La proliferación de canales -locales y universales; generalistas y temáticos; impresos, electrónicos, online-, junto a la multiplicación de los emisores -empresas, corporaciones, ONG, instituciones públicas o privadas, etc.- ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios en la que resulta muy difícil hacerse oír, donde todos intentan decir lo mismo, por lo que las marcas se ven abocadas a una "sobre oferta" comunicativa para sobresalir en esta maraña de propuestas. De ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.

Además de la competencia comercial y de la contaminación mediática, otro factor que amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios es la dificultad que encuentran los productos para significar algo para alguien. Despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su llamamiento al consumidor. Igualmente, en esta

²³ Un supermercado de formato más pequeño -Mercadona, Dia, Condis- que el hipermercado, tiene unas 10.000 referencias. Véase esta información en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/11/30/565c388f268e3e127a8b4578.html>.

²⁴ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2011).

sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido. El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad.

3. Valores en la publicidad televisiva de nuestro entorno cultural

En la mayoría de los anuncios televisivos, el concepto de “anuncio” se relaciona con la relación o el estilo de vida. Las relaciones entre esposo y esposa, entre madre e hija/hijo, entre padre e hija/hijo tienen también alta representación en los anuncios televisivos. Igualmente, los anuncios inciden en el estilo de vida, en la diversión y el placer de los jóvenes, y por ello, en esos anuncios se ve a los jóvenes con los amigos en los lugares de ocio²⁵.

Los valores principales utilizados en los anuncios están muy relacionados con el lujo, el ocio, el progreso, la tecnología, pero también con el individualismo, la sexualidad o el romance entre dos personas. Casi todos los anuncios se conceptualizan alrededor de estos valores principales, haciendo uso intensivo de imágenes animadas, metáforas, utopías y un estilo altamente persuasivo. La "felicidad" utópica que debemos asociar, por ejemplo, con el burbujeo de Pepsi o Coca Cola, imbuye un estilo animado de imagen y sonido que anima a los espectadores a unirse al baile y de esta manera la energía y la intensidad quedan incorporadas en el anuncio.

Pero es obvio que en la televisión se ofrece una visión parcial del mundo. Siempre, por necesidades técnicas o de otro orden se seleccionan los contenidos y los programas. Esta selección queda sesgada por las necesidades del mensaje que hay que transmitir, tanto si se trata de programas de entretenimiento como si son informativos. En cierto modo, la televisión nos muestra su visión de la vida y “ya no vemos con nuestros propios ojos, no oímos con nuestros oídos. Vemos y escuchamos lo que las cámaras y micrófonos presencian y oyen por nosotros. Nos han sustituido. Han ocupado nuestro lugar”²⁶.

²⁵ Por ejemplo, en los anuncios de Pepsi o Coca Cola. Cfr. ANUREKHA, S. (2015), p. 74.

²⁶ Cfr. IGLESIAS, FRANCISCO (1990), p. 15.

La televisión sirve de caja de resonancia y de espejo a los sonos y perfiles de una realidad social que es interesada, puesto que la televisión es un espejo deformante de la realidad circundante que nos presenta lo que hemos denominado repetidamente universo electrónico, bien alejado del universo inmediato y palpable en el que nos movemos día a día. “De lo que sí es caja de resonancia este medio es de un determinado modo de entender la realidad, del modo de entenderla que mantienen aquellos que dominan esa televisión y tienen decisiva influencia en lo que pasa, (...) aquellos que son los más fuertes y los menos perjudicados dentro del universo real”²⁷.

Pero no olvidemos que hablar de “publicidad y valores” supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación de una empresa tenga también una proyección incuestionable en la esfera del marketing, la primera dimensión a la que afecta es necesariamente la esfera del imaginario social: el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país²⁸.

Desde sus orígenes, la publicidad ha sido un instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio. Así lo han entendido los estudiosos del marketing, cuyo concepto de la publicidad no sobrepasa su consideración de mera “técnica instrumental” con efectos principalmente económicos. Pero la publicidad ha sido también, en todas sus épocas, un poderoso agente de conformación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONG), ha influido en las modas y en corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) y, sobre todo, han contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros²⁹.

Por poner un ejemplo, Coca Cola no vende un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende *juventud*: en todos sus *spots*, en todos sus mensajes. Y es que no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca

²⁷ Cfr. ERAUSQUÍN, M. A., MATILLA, L. y VÁZQUEZ FREIRE, M. (1995), p. 114.

²⁸ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 64.

²⁹ *Ibidem*, p. 66.

Cola recoge esa tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisiacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador³⁰.

Como ya hemos venido diciendo, los medios de comunicación se han introducido en nuestras vidas, tanto de forma cuantitativa (cantidad de medios utilizados y tiempo dedicados a los mismos) como cualitativa (influencia psicológica y social de los medios). Existen abundantes trabajos sobre la importancia de la televisión en la cultura actual, aunque sin llegar a conclusiones inequívocas respecto a su poder educativo, porque esas investigaciones realizadas en el ámbito de la televisión no han logrado integrar sus datos de manera concluyente con el desarrollo evolutivo de niños y jóvenes³¹. Pero sí se puede afirmar que la televisión se ha incorporado a nuestra vida, hogares, relaciones sociales y tiempo libre, modificando en parte nuestra conducta. Ese medio de comunicación incide en los ámbitos de desarrollo del sujeto y en la formación de éste al repercutir en actitudes, valores y normas.

Los propios contenidos televisivos son fuente de aprendizaje de valores y que es posible enseñar y aprender valores a través de la televisión lo demuestran algunas de las investigaciones que han abordado la relación entre la televisión y los valores desde una triple dimensión: los contenidos; el medio y el lenguaje³². El discurso o debate sobre la televisión ha sido normalmente negativo (es contraproducente el visionado de la televisión) y defensivo (hay que protegerse de sus efectos nocivos), pero en realidad depende de múltiples factores personales y contextuales para que sea así. Ver la televisión es un proceso que supera la mera relación unidireccional de los individuos sobre la televisión e implica la capacidad de aquellos para procesar la información e incluso una cierta afectividad con el medio por parte del sujeto, que está muy influenciada por el entorno social, familiar, por la educación recibida o por las amistades que se frecuentan³³.

³⁰ Ibidem, p. 67.

³¹ Véase en SINGER, D. G.; SINGER, J. L. (2001).

³² Cfr. MEDRANO SAMANIEGO, CONCEPCIÓN, CORTÉS, PASCUAL, PILAR y PALACIOS NAVARRO, SANTIAGO (2007), p. 307.

³³ Ibidem, p. 308.

La publicidad ha basculado hacia esa promoción de valores, porque el vendedor, para diferenciar su marca nos habla, nos vende valores en vez de sus productos y esta tendencia, a su vez se ha traducido en lo que podríamos llamar ética publicitaria.

En este sentido, los códigos éticos más importantes en España y en la Unión Europea, fijan unas prioridades a la hora de definir los principios básicos que alimentan toda la ética publicitaria. Los códigos a los que nos referimos son tres y están impulsados por los organismos de referencia en sus respectivos ámbitos deontológicos. Así la Asociación Autocontrol de la Publicidad (AAP) ha promovido el *Código de Conducta Publicitaria*, 1996, la “*International Chamber of Commerce*” (ICC) defiende el llamado *International Code of Advertising*, 1997 y la “*European Association of Communication Agencies*” (EACA) tiene su propio código que es algo más específico, ya que relaciona directamente la publicidad con los niños. Este código es conocido como *Ethical Guidelines for Advertising and Children*, 1999.

Las prioridades de estos tres códigos se ven reflejadas en los principios que proclaman en su parte introductoria y que, en síntesis, se resumen en que todos promueven la veracidad de la información que se da al público objetivo, la autenticidad, una competencia leal y que los contenidos de la publicidad sean, como es lógico, legales, todo ello sin olvidar el respeto a la dignidad de la persona. Estos códigos, aunque con posterioridad, también apelaron a los mismos principios proclamados en la Ley General de Publicidad de 1988³⁴, porque también en ellos se invoca el principio de *veracidad* para definir y combatir la publicidad engañosa, el principio de *autenticidad* para definir y combatir la publicidad encubierta, la indirecta o la subliminal, el principio de *Competencia leal* para definir y combatir la publicidad denigratoria o la comparativa de aspectos no equivalentes y el principio de *Legalidad* para definir y combatir la publicidad ilícita. Así que lo más importante para la ética publicitaria es asegurar la honestidad de las promesas comerciales, es decir, que lo que se dice en el anuncio, en el mensaje publicitario sea cierto, jurídicamente incontestable y que, en principio, respete a la persona y a sus valores³⁵.

³⁴ Véase LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464-32467.

³⁵ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 72.

Y decimos “en principio” porque también puede existir una ética publicitaria mal orientada, ya que, si la publicidad nos vende valores, debemos preguntarnos cuáles son estos valores³⁶. Según acuerdan algunos sociólogos, la publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra civilización, sino solamente algunos que identifican a las marcas comerciales que promueven el anuncio publicitario, los valores dinámicos, visuales, que conectan con la “cultura de la imagen”, o unos valores que son socialmente aceptados, si bien esa aceptación no significa que respeten siempre la dignidad de la persona.

Así que los mensajes de la publicidad podrían operar en muchas ocasiones con una lente doble. Por un lado, desde la óptica del marketing, en la que intenta vendernos una marca y de ella más productos, a mayor precio y más a menudo (mayor rotación) porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios³⁷. Por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los *spots* a determinadas marcas comerciales, como por ejemplo aquellas ideas que asociaban la marca Volvo a seguridad o Coca-Cola a juventud. La persona en la que un anuncio “cala”, para bien o para mal, acaba por forjarse una opinión sobre el producto concreto y al mismo tiempo absorbe el valor que se le muestra en el anuncio, ya sea seguridad, confort o triunfo³⁸.

Nuestra sociedad es la sociedad de la imagen y la imagen sugiere inmediatamente un valor³⁹. Pero en nuestra sociedad tenemos poco tiempo para la reflexión o la argumentación y por eso apreciamos la inmediatez que nos proporciona la imagen y porque nos ahorra la necesidad de razonar, de comprender o de abstraernos. La imagen es algo claro, simple y definitivo; se impone tanto por su sencillez como por su incuestionada “realidad”. Pero, sobre todo, nuestra sociedad aprecia la imagen porque igual es más sencillo agradar que dedicar tiempo a argumentar para convencer. En consecuencia, apreciamos la apariencia externa de las cosas, el diseño, o, por ejemplo, la “buena” imagen, y todos estos “beneficios” los acabamos por definir como “valor”.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Véase el estudio de quien fuera director de marketing de Coca Cola, ZYMAN, SERGIO (1999). En este estudio Zyman, ya avanzaba tendencias del marketing que con el paso de los años se han impuesto en la práctica publicitaria.

³⁸ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 73.

³⁹ Al respecto véase el estudio monográfico sobre la interrelación entre “publicidad-imagen” de PELLICER JORDÁ, M.ª TERESA (2017).

Además, no podemos perder de vista la orientación “psicologista” de una parte de la investigación sobre el consumidor⁴⁰. Muchos de los institutos sociológicos que se dedican a este campo, adoptan como premisa de partida que cada grupo de nuestra sociedad tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas y que su trabajo para los directores de marketing de las empresas consiste en aislar e identificar los problemas psicológicos que afecten a cada sector de la población. Así, los creativos publicitarios podrán transformar los productos ordinarios y cotidianos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia⁴¹.

También es importante considerar la desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel divulgador de valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar el lugar en el que antes se situaba la religión, la escuela a la familia⁴². Así, muchas personas parecen buscar su identidad en una marca comercial determinada y, por eso mismo, el efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social del público objetivo es de gran importancia, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, depende en buena medida de nuestra imaginación, de los que nos dice la publicidad más que del razonamiento científico o de la ética.

En este contexto, no se puede obviar que la televisión es un medio de comunicación muy importante, con una alta presencia en nuestro día a día. Y esa presencia del medio puede llegar a ser preocupante, porque el medio televisivo ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos⁴³. La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario se borra o, cuando menos, se difumina. Los

⁴⁰ Una de las primeras investigaciones en español sobre la psicología del consumidor fue la de FORERO, JOSÉ (1978).

⁴¹ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 73.

⁴² Ibidem.

⁴³ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 73.

anuncios televisivos, con sus imágenes dinámicas, una música pegadiza o un juego de palabras, se recuerdan en mayor medida que otras de nuestras experiencias cotidianas. Es, precisamente, la fuerte carga visual y emocional de los *spots* comerciales lo que hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida.

No obstante, ya más centrados en el campo de la publicidad y de los valores culturales, hay que decir que esa capacidad de los anuncios para transmitir dichos valores ha sido interpretada con opiniones contradictorias. Para algunos, la publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra, sin que los anuncios traten de cambiar los ideales del público objetivo. Así la publicidad sería una suerte de reflector o espejo de los valores que ya están presentes en la vida social. Frente a esta postura, otros autores afirman que la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida, debido, sobre todo, a la alta capacidad de persuasión del medio televisivo y a su papel hegemónico en la comunicación de masas. Lo que sí parece cierto es que las investigaciones realizadas en los últimos años parecen dar la razón a la segunda postura: la que señala el carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales⁴⁴.

4. Publicidad televisiva y valores en países de economías emergentes

Estudiar en un trabajo como el presente, con vocación generalista, la publicidad y los valores únicamente de nuestro entorno cultural europeo, que es un espacio heterogéneo, pero mayoritariamente ocupado por países de economías desarrolladas generaría un riesgo académico que conviene evitar. Y conviene evitarlo porque si cada nación tiene su propia forma de vida, tradiciones, valores y normas, porque si las prácticas culturales varían entre los países de todo el mundo, porque si el anuncio en sí mismo, los mensajes transmitidos y los actores que actúan en él dependen de las características culturales del país, es también imprescindible considerar que en la publicidad televisiva

⁴⁴ Cfr. MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005), p. 74. Véase también el estudio (tesis doctoral dirigida por el propio Dr. Méndiz Noguero), más específico y centrado en publicidad impresa, de GUITIERREZ GUERRERO, M.^a DOLORES (2015). Otro estudio doctoral que también resulta interesante, por su profundidad en un medio de comunicación muy específico, es el de PRETIGIACOMO, ALICIA (2010).

el nivel de desarrollo de los países tiene un alto impacto en los valores culturales de las personas y, por extensión, en el comportamiento del consumidor, por lo que las estrategias de marketing deben ser distintas. Por todo ello, las diferencias culturales que hay entre los países de economías desarrolladas y los países emergentes requieren de adaptaciones en los mensajes, en el contenido y en el estilo de los anuncios. Y estas diferencias conviene no dejarlas al margen de este estudio.

Por poner un ejemplo, podríamos decir que casi universalmente, la familia nuclear está considerada como normal y funcional y, por consiguiente, la publicidad debe usar esa estructura familiar para vender los productos que se usan normalmente dentro del ámbito familiar, porque la imagen idealizada, es la imagen de una familia nuclear. Sin embargo, lo que también se debe tener en cuenta, es que cada cultura es diferente y en cada cultura hay unos valores que son importantes. Existen valores mundiales, como ser feliz o estar sano, pero las maneras en que la gente llega a ser feliz o sana difieren. No obstante, las compañías occidentales se inclinan a la universalidad de sus consumidores, y por eso Occidente tiende a imponer su cultura y su visión del mundo, a otras culturas⁴⁵.

Como se ha dicho, la publicidad también es una forma de comunicación social y refleja la cultura. La cultura juega un papel importante en la efectividad de los anuncios, por lo que las diferentes culturas de los países se pueden configurar con respecto a sus niveles de desarrollo. Entonces, se puede decir que el comportamiento del consumidor puede cambiar con respecto al nivel de desarrollo y la cultura del país. Sirva como ejemplo de estos comportamientos diferentes en función del desarrollo económico de cada país que los consumidores en los mercados emergentes suelen participar en la compra diariamente, mientras que los consumidores en los mercados desarrollados hacen sus compras semanalmente. Esta diferencia en los ciclos de compra de los clientes dirige a los vendedores a diferentes herramientas promocionales⁴⁶.

Dada la amplia gama de diferencias culturales entre las personas, los profesionales de la publicidad internacional han creado distintas propuestas de anuncios televisivos para averiguar si la publicidad debe ser global o local, si deben usarse diferentes tipos de

⁴⁵ Cfr. MOOIJ, MARIEK (2014), p. 54.

⁴⁶ Véase DAWAR, N. y CHATTOPADHYAY, A. (2000).

medios publicitarios y mensajes para convencer a los consumidores con importantes diferencias de percepción debido a su diversidad cultural. Además de los valores culturales, el hecho de que el público objetivo se encuentre en un mercado emergente es un tema importante a la hora de determinar la efectividad publicitaria, por eso las estrategias de marketing en economías desarrolladas y economías emergentes pueden diferir. Por lo tanto, cuando los profesionales del marketing planifican sus campañas de promoción, deben considerar si el país es un mercado emergente o no, sin olvidar los valores culturales.

Igualmente, en el mismo entorno cultural existen diferencias en las necesidades, deseos o características de las personas. El punto a considerar aquí es que el diseño de campañas de publicidad para cada individuo es casi imposible en la vida práctica y los especialistas en marketing deberían comprender muy bien las características individuales del público objetivo para comprender con exactitud los diferentes grados de persuasión que se deben aplicar en los anuncios televisivos. Los vendedores en realidad tratan de convencer a los consumidores de comprar ciertos productos y servicios a través de la publicidad, así que esa persuasión de los anuncios es muy importante para los especialistas en marketing. Por eso mismo, ya lo hemos dicho, los profesionales del marketing y los anunciantes generalmente tratan de descubrir nuevas formas de persuadir a los clientes y que éstos compren sus productos, ya que un producto se venderá siempre y cuando el potencial cliente esté convencido de que el producto es bueno y se ajusta a sus necesidades.

Los mercados emergentes pueden caracterizarse como un proceso de transición de una economía cerrada a una economía de mercado. Un país puede clasificarse como un mercado emergente si ese país experimenta un rápido desarrollo económico, si las políticas del Gobierno favorecen la liberalización económica y si se produce la adaptación progresiva a un sistema de libre mercado⁴⁷. Por otro lado, los mercados emergentes también se identifican según sus perfiles sociales y los investigadores señalan tres factores que caracterizan a los mercados emergentes: bajos ingresos, variabilidad en consumidores e infraestructura y la relativa mano de obra barata, que a menudo se sustituye por capital. Nótese que China, India o Indonesia en Asia; Turquía en las puertas

⁴⁷ Cfr. ARNOLD, D.J. y QUELCH, J.A. (1998), p. 9.

de Europa; Brasil y Argentina en América del Sur; y Sudáfrica en África son nombrados como los siete grandes mercados emergentes⁴⁸. En nuestro caso, por limitaciones de espacio, y de manera no exhaustiva, vamos a acotar esta parte del estudio a tan solo dos países de Asia, pero que son representativos del concepto “economía emergente o en desarrollo” de cara a la influencia de publicidad en la sociedad.

5. Valores culturales en los anuncios de televisión. Una comparación de Hong Kong y Corea del Sur

Desde principios de la década de 1960, los partidarios de la globalización han asumido que el desarrollo económico conduciría a necesidades y gustos convergentes de los consumidores y facilitaría la estandarización del marketing y la publicidad. Mientras tanto, los críticos han indicado que los mercados se volverían más diversos y que sus diferencias culturales evitarían una estandarización. La influencia de la cultura es particularmente importante en la aplicación de estrategias publicitarias a través de las fronteras, porque los patrones de comunicación están estrechamente relacionados con las normas culturales en cada mercado⁴⁹.

Hemos tomado como muestra para nuestro estudio a Hong Kong, una región de China y algo especial por su largo vínculo con Reino Unido y Corea del Sur, país que ya es una economía de mercado asentada, pero con características similares en su estrategia de desarrollo a las de Hong Kong. Además, nos ha parecido que debíamos incluir en nuestro estudio estos dos países porque, hoy en día, los mercados asiáticos son los de más rápido crecimiento, los más agresivos y los que podrían tener un mayor desarrollo económico en el futuro. Asia es también el mercado de mayor crecimiento para las corporaciones multinacionales y muchas empresas ven a los países asiáticos en su conjunto como un mercado regional uniforme. En este sentido, la aplicación de estrategias publicitarias en el mercado asiático se está llevando a cabo basándose en el aumento del nivel de vida y en la creciente homogenización de los gustos de los consumidores en la región. Algunos investigadores y profesionales observan que cada vez hay más grupos interculturales homogéneos con necesidades similares, que pueden abordarse de la misma

⁴⁸ Cfr. ARNOLD, D.J. y QUELCH, J.A. (1998), p. 9.

⁴⁹ Cfr. SOOK MOON, YOUNG y CHAN, KARA (2005), p. 51.

manera en los países asiáticos. Por ejemplo, en su análisis de contenido de anuncios impresos de Taiwán⁵⁰, Corea del Sur y Hong Kong, los anuncios publicitarios indicados que son efectivos en Japón también lo estarían siendo en Taiwán, Corea y en Hong Kong o Singapur.

Es cierto que Asia está compuesta por una serie de mercados con sus propias características, con diferentes entornos económicos y culturales y que cada región tiene sus propios patrones de consumo, que podrían afectar de forma diferente el contenido publicitario. Pero también es cierto que los países sobre los que aquí incidimos tienen unos rasgos culturales similares comunes debido a la expansión de la etnia *Han*, sobre todo a lo largo y ancho de China, Singapur, o la Isla de Taiwán. Además, muchos de estos países de Asia se han industrializado rápidamente durante las últimas décadas. No obstante, se debe tener en cuenta cómo y en qué medida la naturaleza cambiante de los valores culturales afecta las estrategias de publicidad entre los países de esta región.

En las prácticas de marketing y de la publicidad internacional, es importante comprender los valores culturales centrales de un país, porque estos valores centrales tienen una influencia poderosa en las características de un país y en el comportamiento del consumidor. Se han realizado esfuerzos de investigación para desarrollar valores universales que caracterizan y distinguen las culturas de las dimensiones culturales que proporcionaron el primer conjunto empírico y conceptual de dimensiones de valor para comparar dichas culturas. Desde principios de los 90, la tipología se ha utilizado para comprender las diferencias en los valores de consumo y las motivaciones en el marketing y la publicidad en todas las culturas y para predecir qué refleja la cultura y qué se ajusta a una cultura en particular.

Aunque existen dudas sobre la validez y generalización de las dimensiones culturales, las replicaciones recientes en países europeos han demostrado que el modelo de Hofstede sigue siendo válido y que hay una necesidad de aplicaciones adicionales en

⁵⁰ Nótese que Taiwán es, no de facto, pero sí jurídicamente, una provincia de la República Popular China y que su grado de desarrollo económico y cultural hoy, es muy similar al de Shanghái o Hong Kong.

otros países como Asia. La propia aplicación a la gestión intercultural también ha demostrado ser tan eficaz en las culturas asiáticas como en las europeas⁵¹.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se amplía la aplicación del marco de Hofstede al contexto cultural asiático para investigar cómo se relaciona la cultura de la sociedad con su contenido publicitario. Este estudio compara las apelaciones publicitarias en anuncios de televisión en los dos principales mercados publicitarios; Hong Kong y Corea. Aunque ambos países parecen tener un trasfondo cultural similar al del confucianismo, especialmente desde el punto de vista de los occidentales, los dos países muestran grandes diferencias en términos de las dimensiones culturales de Hofstede, especialmente en las dos dimensiones, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad. Por lo tanto, se puede esperar que las diferencias en los sistemas de valores de las culturas nacionales puedan explicar las diferencias en los llamamientos publicitarios entre los dos países.

Tanto Hong Kong como Corea, a principios de la década de 1990, pasaron del estado de las naciones en desarrollo a los países recientemente industrializados y se convirtieron en importantes factores de comercio y desarrollo en las economías de otros países. Hong Kong es ahora la capital de publicidad regional en Asia con el mayor número de sedes regionales multinacionales. Corea también es un importante mercado de crecimiento para multinacionales y las agencias de publicidad multinacionales mostraron un rápido crecimiento en su participación de mercado del 7.6 por ciento en 1998 al 36 por ciento en la década de 2000.

Se trata de conocer en qué medida los anuncios de televisión de Hong Kong y Corea son diferentes, y si las diferencias entre los dos países, si corresponde, pueden atribuirse a las diferencias en las características culturales de las naciones. Sobre la base de los estudios transnacionales previos, se formuló la hipótesis de que las diferencias en

⁵¹ Téngase en cuenta que Hofstede identificó seis áreas clave en las diferentes culturas y las llamó las seis dimensiones culturales. Este modelo permite comparar dos países cualesquiera entre sí y mostrar qué diferencias culturales existen, lo cual puede usarse como base para definir la estrategia de comunicación y gestión del equipo. Simplificando mucho, este método caracteriza cada cultura o país en función de seis categorías, cuantificando cada una de ellas en una escala del 0 al 120: Distancia al poder, individualismo, masculinidad, miedo a la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia.

los anuncios publicitarios están relacionadas con las dos características culturales de la sociedad: la evitación de la incertidumbre y la masculinidad/feminidad.

Si nos atenemos a los resultados de los estudios publicados sobre Corea y Hong Kong, nos damos cuenta que la feminidad es una variable importante para explicar las diferencias en la publicidad entre Hong Kong y Corea. Por ejemplo, la publicidad televisiva en Hong Kong, una sociedad masculina, utiliza un atractivo más masculino ("trabajo"), mientras que la publicidad televisiva en Corea, una sociedad algo más matriarcal y por eso utiliza en sus anuncios televisivos de manera recurrente a la imagen de la familia o el recurso de la clásica cortesía confuciana. No obstante, tanto la publicidad de Hong Kong como la de Corea del Sur no muestran grandes diferencias en los valores que venden las empresas como elementos que evitan esa incertidumbre tan presente en la sociedad actual, aunque en la publicidad coreana sí se utiliza con mayor frecuencia la tecnología como atractivo, como elemento para evitar la incertidumbre. Pero es llamativo que, en un país con una menor preocupación por incertidumbre como Hong Kong, quizá porque se ha educado al público objetivo bajo la idea de que el "Partido" cuida del pueblo, los anuncios de televisión presenten ya una creciente tendencia a vender el producto asociado al valor "seguridad".

Por su parte, aunque Corea es un país algo más matriarcal que China, y en su caso Hong Kong, su publicidad televisiva mantiene un equilibrio entre los valores tradicionalmente asociados al hombre; el trabajo y la efectividad, y los valores más asociados a las mujeres: la familia y el cuidado de los niños. Si bien, tanto Hong Kong como Corea son países colectivistas, llama la atención que en los anuncios publicitarios de Hong Kong prevalecen en mayor medida los valores individualistas que los valores colectivistas⁵². Además, nótese que, en términos más específicos, la publicidad de Hong Kong enfatiza la "belleza" en seis con siete por ciento de los anuncios y la "salud" en el cinco con siete por ciento de los casos, mientras que la publicidad coreana enfatiza los mismos valores en cinco y medio por ciento y en el cinco por ciento de los casos respectivamente⁵³.

⁵² Nótese que los valores individualistas aparecen en un 14,30% de los anuncios televisivos de Hong Kong frente a 3,20% de Corea del Sur y los valores colectivistas aparecen en 16,90% de los anuncios televisivos de Corea del Sur frente al 4,80% de Hong Kong. Para una mayor profundidad en el estudio de los anuncios televisivos comparados con los de países de su entorno, véase PRIELER, MICHAEL (2012).

⁵³ Cfr. SOOK MOON, YOUNG y CHAN, KARA (2005), p. 61.

III. PUBLICIDAD TELEVISIVA, ESTEREOTIPOS Y FAMILIA

1. Televisión, familia y estilos de vida

La televisión no transmite únicamente contenidos, sino también estilos de vida, costumbres, espectáculo, cultura... La televisión no es sólo un medio para exponer unos programas determinados; es por encima de todo, una forma de cultura social y, por ello, este medio establece con los espectadores una relación de comunicación cómplice, no necesariamente una dualidad de dominante-dominado⁵⁴. El medio televisivo es un medio eficaz en la construcción de la percepción de una realidad cotidiana y en ciertos ambientes sociales, también puede determinar las actitudes hacia la violencia, el sexo o la discriminación.

La televisión va modificando nuestros hábitos e incluso puede condicionar la organización de nuestro tiempo, porque puede ser que de la televisión dependa cuándo nos acostamos, cuándo comemos o cenamos, cómo organizan nuestro fin de semana o qué consumimos. Incluso las relaciones sexuales pueden llegar a estar condicionadas a veces por la programación nocturna⁵⁵. Desde el principio, la televisión generó cambios antropológicos en las familias⁵⁶, porque el nuevo medio de comunicación se convirtió en un aparato funcional, a modo de electrodoméstico, en agente regulador de las actividades diarias y en agente de intervención sobre la institución familiar⁵⁷. La televisión ha llegado a ser un componente más en las familias, sin el cual, el hogar quedaría vacío, e incluso ha modificado el concepto tradicional del “cabeza de familia”, pues quien tiene el control del mando a distancia tiene el poder. La generalización del mando a distancia ha cambiado los hábitos televisivos y se ha convertido en un auténtico símbolo de potestad en las casas.

⁵⁴ Cfr. VILCHES, LORENZO (1983), p. 13.

⁵⁵ Cfr. FERRÉS, J. (1994), p. 14.

⁵⁶ Cfr. VILCHES, LORENZO (1983), p. 23.

⁵⁷ Cfr. YOUNIS, JOSÉ ANTONIO (1993), p. 63.

La presencia de los medios de comunicación, y concretamente de la televisión, en la sociedad actual es una realidad evidente. Prácticamente toda la población está expuesta cada día a informaciones, opiniones e imágenes que los medios de comunicación transmiten. Las imágenes televisivas configuran situaciones, comportamientos, modelos y estilos de vida fabricados para el consumo del televidente, pues “los poderes mediáticos son capaces de modificar el modo de percibir la realidad y hasta de producirlo artificialmente”⁵⁸.

De este modo, se ofrece a los telespectadores actitudes, valores y pautas que se producen en la sociedad, se reflejan en la televisión y vuelven magnificadas a la sociedad, siendo imitados por buena parte del público. Las imágenes televisivas penetran en la personalidad de cada cual, se instalan en nuestro subconsciente y pueden terminar por desplazar al médico, al maestro o lo que es peor, a los padres en la capacidad que dichos agentes tienen para influir en su entorno familiar. La televisión puede llegar a tener tanta influencia en su público objetivo que induzca al televidente a percibir el mundo con una mirada que no es la suya.

En definitiva, la televisión es mucho más que un aparato de transmisión de veinticinco imágenes por segundo que forman un movimiento regular y que sirve para entretener. Provee de una interminable cantidad de opiniones, gustos estéticos, valores y conductas sociales. Es el medio de comunicación social por excelencia y opera como un importante agente socializador⁵⁹.

2. Familia, televisión y educación

La familia constituye el primer ámbito que acompaña una persona a recorrer el camino de hacerse hombre. Junto a la herencia biológica con la que cada uno de nosotros venimos a este mundo nuestra personalidad se va enriqueciendo con una serie de aportaciones que configuran esa personalidad. En la familia se aprende a amar, a perdonar, a acoger, a compartir, a aceptar a todos, a respetar a quien no piensa como nosotros⁶⁰.

⁵⁸ Cfr. PINILLOS, J.L. (1989), p.123.

⁵⁹ Cfr. TERUEL BENITEZ, SUSANA (2014), p. 32.

⁶⁰ Cfr. MARTOS ORTEGA, JOSÉ MANUEL (2010), p. 71.

En la mayor parte de los casos, la transmisión de estos valores humanos en el seno de la familia se hace rodeado del afecto y del amor. En el seno de la familia los valores llegan por esos vínculos del afecto y el amor. La educación en el seno del hogar se lleva a cabo por ósmosis, por contagio, por un intercambio fluido, en medio de la cotidianidad de la vida, pues esa transmisión de valores ha de ser la que posibilite las formas de actuar, de pensar o de adquirir un juicio crítico para contrarrestar el bombardeo de modelos de vida, que se difunden por la televisión. Por eso mismo todos los ámbitos que confluyen en el ámbito familiar han de contribuir a generar esta nueva forma de hacer y ver la televisión, sin olvidar que los padres deben cuidar que el acercamiento de la familia al medio televisivo se haga con prudencia. Por eso, la televisión significa un reto en el trabajo de padres y educadores⁶¹. Y como todo reto, requiere nuestra atención, necesita de nuestra reflexión para que familia y televisión, contribuyan al crecimiento integral de una persona responsable y libre.

No se suele poner en duda que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la socialización de nuestra juventud. A pesar de que, como demuestran distintos trabajos, su influencia está por detrás de los amigos, la familia y la escuela, su relevancia en la formación de la identidad y adquisición de valores, no es nada desdeñable. Los medios no sólo informan, sino que también participan en la adopción de modelos de comportamiento y valores de las generaciones más jóvenes. O, dicho de otro modo, en muchas ocasiones, los valores que transmiten los medios, se contradicen con los valores que tanto las propias familias, como las instituciones educativas están empeñados en educar.

Por tanto, los medios de comunicación no siempre reflejan la realidad, sino que su intención es dar un sentido a dicha realidad y vender su producto o servicio. Muchos estudios realizados en otras culturas advierten acerca de la importancia de conocer y estudiar el contexto en el que se produce el mensaje y quién lo recibe.

⁶¹ Cfr. MARTOS ORTEGA, JOSÉ MANUEL (2010), p. 76.

3. Los niños ante la publicidad televisiva

Los niños representan un *target* muy especial para el medio televisivo, porque han sido considerados como el público más permeable a la persuasión publicitaria, por lo que se considera que la publicidad dirigida a ellos ha de estar especialmente regulada. Los niños se convierten en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su inmadurez emocional, como en ocasiones manifiestan algunos creativos de relevantes agencias de publicidad⁶². Y es que los niños constituyen un grupo humano a tener muy en cuenta como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que, si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el marquismo, el único problema de las empresas será observar los cambios de los gustos secundarios, adaptarse a ellos con nuevos productos y seguir explotando en su inclinación consumista.

Por otro lado, los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles, sino también las compras de los padres que, por ejemplo, se ven obligados a acudir, quizá con más frecuencia de la que desearían, a las hamburgueserías, por ejemplo, de moda para sus hijos. Además, en general, los niños son los principales vectores de influencia en la toma de decisiones sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos orientados al consumo de adultos conseguirán ventas extras si incluyen regalos para los niños, como, por ejemplo, podría ser el caso de algunas cadenas hoteleras que mantienen una cuidada política de atención hacia los hijos de sus clientes en vacaciones⁶³.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la publicidad televisiva infantil trasciende con frecuencia el mero formato de los spots, en el sentido de que se puede llegar a convertir en vehículos publicitarios, programas televisivos enteros. Así, muchas series televisivas infantiles se crean como apoyo promocional a un juguete que está detrás o, a la inversa, el éxito de una serie determina una política de explotación de licencias

⁶² Cfr. MARTÍNEZ RODRIGO, STELLA (2010), p. 88.

⁶³ Cfr. JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995), p. 26. Este autor otorga un sentido peyorativo a esas campañas publicitarias, pero no es malo que los hoteles u otros negocios como los restaurantes se acuerden también de los niños. A esta investigadora le parece que es mucho peor, aunque legítimo, que determinados hoteles o restaurantes impidan la entrada a los niños y publiciten la medida como si los pequeños fueran un foco persistente de molestias. La tristeza, que no la tranquilidad, de esos establecimientos sin niños es notoria.

comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (material escolar, coleccionables, etc.). Éste es el caso de prácticamente todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como los productos de Disney.

La publicidad dirigida a los niños ha sido, durante los últimos años, centro de debate en Europa. El origen de este interés radica en el intento sueco de extender a todo el continente la supresión total de este tipo de mensajes, como ocurre en Bélgica o en Canadá⁶⁴, por su convencimiento de la perniciosa influencia de la publicidad⁶⁵. En otros países, ninguna de sus limitaciones legislativas existentes trata de prevenir de manera tan drástica las posibles consecuencias a las que se refieren las acusaciones más graves que se hacen a la publicidad infantil. Además, no se puede olvidar que, según varios estudios de audiencia en algunos países, la mayor parte de audiencia televisiva de un niño tienen lugar en una franja horaria más propia de los adultos, de modo que la eliminación de la publicidad infantil difícilmente podría corregir la influencia del medio televisivo, que apuntan en una misma dirección: la incesante búsqueda de novedad en los estímulos auditivos y visuales y el logro del placer como objetivo primario.

3.1 Los efectos de la publicidad sobre los niños y los adolescentes

Existen tres aspectos de especial interés en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva sobre el niño. En primer lugar, consideraremos la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, que es el más decisivo, pero también el más difícil de demostrar empíricamente. Los sondeos comparativos entre niños de distintas épocas, muestran que los niños de hoy, en mayor medida que los del pasado, tienen como objetivo “ganar dinero”,⁶⁶. Esta constatación es el fruto de un conjunto de fuerzas, no solo de la publicidad televisiva que representa una más entre las variables que propician el ascenso del materialismo, primero en los niños y luego en los adultos.

Aquellos niños que desarrollan valores muy materialistas, a menudo pueden tener padres con ese rasgo de personalidad y a la vez ese tipo de padres podrían tender a ser

⁶⁴ Concretamente en Quebec.

⁶⁵ Cfr. JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995), p. 27.

⁶⁶ Cfr. MARTÍNEZ RODRIGO, STELLA (2010), p. 90.

más permisivos con los deseos de sus hijos, especialmente en cuanto al tiempo que permiten que vean la televisión⁶⁷.

Se pueden considerar, además, otro efecto, diríamos, casi general: la rápida inculcación de valores propios de adultos en los niños. En efecto, se están reforzando las tendencias del niño a imitar el mundo adulto, tanto en los productos como en las escenificaciones publicitarias. Por ejemplo, cada vez es más frecuente presentar relaciones infantiles que invitan implícitamente a la precocidad sexual. Este proceso se suma a la resultante de la prolongada percepción televisiva de programas de adultos, que acaba produciendo un adelanto de la edad a la que acaba la ingenuidad propia de los niños.

Otro efecto de la publicidad sobre el niño puede ser la uniformización de los gustos infantiles a escala continental o incluso intercontinental⁶⁸. No parece que se trate sino de un capítulo más de la progresiva uniformización en todos los niveles de edad, pero que en los niños resulta más fácil de conseguir por su facilidad para ser moldeados. Las razones de este fenómeno deben buscarse en las estrategias de marketing de empresas multinacionales con intereses comerciales y un buen número, cuando no en todos los países de un mismo continente.

En cuanto a la categoría relativa a los efectos cognitivos de la publicidad, la psicología experimental ha despejado ya en buena parte los dos principales interrogantes a los que esta metodología puede responder. El primero es si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. Las diversas investigaciones concluyen que los niños aprenden a distinguir a edad muy temprana lo que es la publicidad y sus intenciones, pero que esto puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones de carácter no verbal. Además, también parece claro que los niños de corta edad son capaces de distinguir lo que les gusta a los mayores de lo que les gusta a los ellos.

⁶⁷ Cfr. KAPFERER, J.N. (1986), p. 146.

⁶⁸ Hablar de escala mundial podría ser imprudente, porque no es fácil que se uniformice hábitos de consumo al mismo tiempo y de la misma manera entre más de 7400 millones de seres humanos.

Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que los juicios de los niños mayores, tienden a conservar un mayor grado de independencia ante la publicidad, presentando una mayor semejanza con los adultos⁶⁹.

El tercer elemento relativo a los posibles efectos de la publicidad sobre el niño hace referencia a su respuesta de compra. El principal estudio para el caso español, aunque limitada al caso de los juguetes, avala la importante influencia de la publicidad⁷⁰. El estudio al que nos referimos utilizó una ingeniosa metodología consistente en computar los pedidos realizados por los niños en las cartas a los Reyes Magos y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecido en televisión. Se encontró una correlación ciertamente elevada, del 95%, lo que demuestra que las preferencias de los niños mantienen una relación directa con las marcas de juguetes que gozan en televisión de mayor presencia⁷¹.

A pesar de lo anterior, existe un matiz que se debe considerar, y es que, aunque se de esa estrecha relación entre los productos o servicios publicitados y su posterior curva de demanda, el factor decisivo de cara al consumo es saber cuál es la probabilidad real que tiene el niño de hacerse con el objeto deseado. La mayoría de las investigaciones muestran que los niños suelen ajustar sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete que desea, lo que explica que, junto a la publicidad, existan dos variables fundamentales de demanda: la edad de los niños y los ingresos paternos. El niño de mayor edad, también de mayor madurez por lo general, tiende a comprender mejor cuáles de sus demandas podrán ser atendidas en función del nivel adquisitivo de su familia, aunque es inevitable que existan niños caprichosos ajenos a este tipo de consideraciones⁷².

3.2. La influencia de la publicidad en los menores

A pesar de lo anterior es evidente que la publicidad para los niños ha sido un tema de alta relevancia en la sociedad durante las últimas cuatro décadas. El consumo de medios audiovisuales de los niños alcanzó un nivel asombroso al constatar que muchos

⁶⁹ Cfr. MARTÍNEZ RODRIGO, STELLA (2010), p. 90.

⁷⁰ Véase el estudio completo en ESTEVE, J. M. (1983).

⁷¹ Cfr. ESTEVE, J. M. (1983), p 51. Fueron 2029 cartas las estudiadas.

⁷² Véase el estudio de BRÉE, J. (1999).

niños de entre dos a cinco años pasaban, aproximadamente, 32 horas por semana ante el televisor y niños de seis a once años invertían unas 28 horas por semana viendo programas, películas y videojuegos. El aumento del consumo de medios conduce a una mayor exposición a la publicidad, por lo que los niños de dos a once años están expuestos a más de veinticinco mil anuncios por año, y los niños de 12 a 17 años están expuestos a más de treinta mil anuncios por año⁷³. Esta alta exposición de los niños a los medios y por extensión a la publicidad, también los expone a estos roles de género estereotipados, que pueden influir en sus percepciones de género y en sus actitudes futuras.

En cierta forma se constata la influencia de la publicidad televisiva en el proceso de socialización de los menores. Para un gran número de personas, en especial de las nuevas generaciones, su visión del mundo va a estar notablemente mediatizada por la influencia configuradora de la publicidad televisiva y esto afectará también a los valores morales y sociales asociados a los mensajes publicitarios⁷⁴. La publicidad puede llegar a establecer el modelo de sociedad a la que los niños se sienten llamados a integrarse. En la medida en que sus contenidos y la forma en que estos se transmiten, constituyen un importante factor de socialización y los niños van así asimilando los comportamientos y valores que estos reflejan, el entorno sociocultural cuyas conductas deben imitar y el estilo de vida en el que se deben integrar. Esto nos llevará a preguntarnos de qué forma la publicidad televisiva, contribuye a configurar la realidad en la que vivimos.

Se trata ahora de identificar los valores que transmite la publicidad televisiva y de determinar si el objetivo de ésta no es únicamente la venta de determinados productos o servicios o si esa publicidad tiene como objetivo la formación de sujetos conforme a los deseos de tal o cual anunciante. Igualmente, se pretende mostrar cuáles son los contenidos y valores culturales que la publicidad en televisión está creando respecto a las nuevas generaciones. El objetivo sería medir los efectos sociales, psicológicos y culturales que la publicidad televisiva actual ejerce sobre la audiencia infantil, puesto que el infantil es el periodo de la vida humana en el que, en principio, se puede influir más en el individuo, debido a su inmadurez emocional y éste estaría más dispuesto a interiorizar los mensajes que puedan llegarle del exterior.

⁷³ Véase en HOLT, D. J., IPPOLITO, P. M., DESROCHERS, D.M. y KELLEY, C.R. (2007).

⁷⁴ Cfr. TERUEL BENITEZ, SUSANA (2014), p. 13.

De esta forma, el creciente papel configurador de la televisión hace que sus contenidos pasen a constituir una parte esencial del entorno de valores y preferencias del menor cuando vaya madurando⁷⁵. Pero se debe desmitificar el poder hipnótico de la publicidad televisiva sobre los niños, pues estos son más conscientes del fin persuasivo de los spots de lo que tradicionalmente se creía. De hecho, los actuales estudios concluyen que los menores no se encuentran tan indefensos ante los anuncios comerciales, no más que ante cualquier peligro de un entorno que no conocen, pero al que han de aprender a enfrentarse como paso obligado para madurar y llegar a ser unos adultos con criterio propio.

Se ha dicho que los niños están expuestos a más de veinticinco mil anuncios cada año solo por televisión y se ha demostrado el efecto de la publicidad en las preferencias y percepciones de los niños, incluidos los roles de género. Con la estructura cambiante de la familia que ahora incluye diversos tipos de familias como padres del mismo sexo, parejas sin niños, personas solteras y familias adoptivas de razas diversas, aún no sabemos si la publicidad está cambiando con los tiempos, la forma en que los niños perciben estos nuevos grupos familiares. Por tanto, debemos intentar determinar cómo los niños perciben a la familia en la publicidad y su efecto en su concepto de familia a través de un análisis de contenido de los anuncios televisivos de los niños y la recopilación de datos de los niños⁷⁶. Si bien la familia no es un tema frecuente en la publicidad infantil, sí está presente. Las imágenes pueden sugerir un hogar no tradicional, pero no hay pistas concretas que justifiquen la sugerencia.

Asimismo, los medios masivos de comunicación y especialmente la televisión y las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en la vida social y en la estructuración de la realidad social y los valores que impregnan la vida cotidiana de los jóvenes. La juventud es una etapa de vida en la que se adquieren experiencias, conocimientos y valores y, por lo tanto, son más sensibles a los estímulos externos. Así, la televisión se convierte en un espejo en el que muchas veces los adolescentes se sienten reflejados y otras ocasiones intentan parecerse a esos modelos que, de manera subliminal, se encuentran presentes en las imágenes que les descubre la televisión, pues presenta modos de vida apetecibles y

⁷⁵ Ibidem, p. 14.

⁷⁶ Véase JOHANSEN, ELISE J. (2012). Este estudio se realizó en el medio-oeste de los Estados Unidos.

consumistas, a la par que informa y/o desinforma, a pesar de que su finalidad principal es entretener y conseguir audiencias para obtener beneficios económicos.

4. Estereotipos de género en la publicidad televisiva

Los niños aprenden de diversas fuentes, tales como de los miembros de su familia, de sus educadores y, por supuesto, de los contenidos de los medios de comunicación. Los medios han sido examinados en profundidad para determinar si inducen a la modificación de las conductas de su público objetivo y estas conductas van desde la socialización de los roles sexuales del individuo a la socialización del consumidor. Gran parte de las investigaciones sobre el rol sexual de los individuos se estudia en disciplinas como la de psicología, la sociología, pero también desde la publicidad televisiva o impresa. En general, algunas investigaciones han concluido que los medios de comunicación son una fuente importante de información para niños y adolescentes relacionada con los roles sexuales, aunque hombres y mujeres pueden verse afectados de diferentes maneras⁷⁷. Así que la televisión puede jugar un papel importante en el desarrollo de las percepciones de los roles sexuales⁷⁸. Por lo tanto, es lógico pensar que la televisión puede jugar, y juega, un papel importante en las percepciones que las personas tenemos de la estructura familiar. Porque la publicidad televisiva crea estereotipos de género en varios aspectos.

Los estereotipos de género no solo existen en la programación infantil, sino que la frecuencia con la que aparecen los personajes masculinos en la programación infantil es casi el doble que la de los personajes femeninos. Incluso, tradicionalmente ha habido más personajes masculinos que femeninos en la programación infantil y el comportamiento estereotipado por sexo también ha estado presente⁷⁹. Algunos autores encontraron que, debido a la influencia de la televisión, es más probable que el grado de actitudes “sexistas” se de en las mujeres adolescentes, que en sus homólogos masculinos⁸⁰.

⁷⁷ Véase en JOHANSEN, ELISE J. (2012).

⁷⁸ Véase en MOSCHIS, G.P. (1985).

⁷⁹ Vid. BARNER, MARK R. (1999).

⁸⁰ Véase en MORGAN, M. (1982).

Además, los personajes masculinos tienen el doble de posibilidades de ser vistos en libros ilustrados para niños, donde también prevalecen los estereotipos de género⁸¹. En gran parte esto es fruto de que en la publicidad dirigida a los niños se presentan estereotipos de género y se refuerzan los roles de género tradicionales, a pesar de los roles cambiantes de hombres y mujeres en la sociedad actual.

La discusión sobre género y sexo también gira en torno a la asunción de dos sexos y en función de eso, el género dicotómico y, por lo tanto, la heterosexualidad. Aunque esta investigación en particular no pretende considerar el aspecto de la orientación sexual, en los campos de investigación de estudios sociales y, especialmente, en estudios de género, la heteronormatividad de la publicidad ha sido un tema de interés. Centrarse en la orientación sexual también puede verse como una posible forma de analizar el cambio que la publicidad televisiva o los programas de la televisión están generando en la familia⁸². Las percepciones de las personas sobre las familias gay en los anuncios, el concepto de familia en relación con la sexualidad de las personas y los aspectos jurídicos de la familia son temas de discusión intensa, tanto en la política como en la sociedad⁸³.

Los anuncios de televisión constituyen un interesante objeto de estudio para muchos investigadores y muy particularmente para sociólogos, psicólogos y creativos de publicidad. Las razones del interés de la investigación son muy variadas: sus imágenes pueden ser vistas como un reflejo de la sociedad y, por lo tanto, de los valores culturales prevalentes. También se considera que esos anuncios juegan un papel activo como agente de socialización basado en datos empíricos, de cómo la televisión influye profundamente en niños y adultos⁸⁴. Según la teoría del aprendizaje social la visión de la televisión implica la observación de las conductas de otros y sus contingencias de reforzamiento. Por ello, la televisión se considera el medio más importante a través del cual los niños aprenden acerca de las conductas apropiadas y, en particular, las conductas y roles apropiados de género.

⁸¹ Cfr. HAMILTON, M.C., ANDERSON, D., BROADDUS, M. y YOUNG, K. (2006), p. 761.

⁸² Me refiero a series de televisión tan influyentes entre los jóvenes como “La que se avecina”, que ya lleva, en 2018, más de once temporadas en antena, lo cual indica que muchos jóvenes de hoy han crecido viendo dicha serie.

⁸³ Cfr. LAVIKKA, TIINA (2012), p. 12.

⁸⁴ Cfr. MILLER, M., y REEVES, B. (1976), p. 42.

Los anunciantes de televisión utilizan símbolos, signos y esquemas (filtros) de manera consciente, de tal forma que no sólo promocionan sus productos, sino que transmiten esquemas-filtro de interpretación de la realidad. Los esquemas de la publicidad funcionarían como los esquemas propuestos por la psicología cognitiva, que hacen posible el conocimiento mediante la selección de ciertos aspectos de la realidad, dándole más importancia a unos que a otros. La televisión, y más concretamente su publicidad, habría suplantado al arte, sin dejar de serlo, y quizá también a la religión como creadora de estructuras de significado. Es decir, la gente usaría los esquemas proporcionados por los medios de comunicación (conjuntamente con otros tipos de información) para simplificar, organizar y dar sentido a un mundo complejo⁸⁵.

De esta manera, muchos consumidores de televisión podrían tender a percibir el mundo tal como es mostrado por la televisión. Para estos consumidores, televidentes, la televisión estaría monopolizando y subsumiendo a otras fuentes de información, porque la gente memorizamos “eslóganes” y absorbemos imágenes mediante el llamado “efecto de cultivo” o aprendizaje de una visión común del mundo, de roles y de valores comunes⁸⁶. Además, los estereotipos de género pueden formar de manera inconsciente actitudes acerca de la conducta de las mujeres o de los hombres y de sus habilidades en sociedad. En la mayoría de las culturas, la conducta de los varones y de las mujeres está claramente diferenciada y existe una presión social para mantener esas distinciones.

El primer estudio de los roles de género en los anuncios televisivos fue el de Dominck y Rauch⁸⁷. Este estudio y la mayoría de las investigaciones posteriores indicaron que los personajes de las mujeres aparecían como más jóvenes que los varones, con mayor probabilidad de aparecer como casadas que los varones y empleadas en ocupaciones típicamente femeninas; su ambiente dominante era el hogar y apenas aparecían como narradoras del anuncio. Otros estudios indicaban que las mujeres recibían ayuda y consejo y no aparecían como personajes activos en los anuncios.

⁸⁵ Cfr. VALLS FERNÁNDEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ VICENTE, JOSÉ MANUEL (2005), p. 238.

⁸⁶ Cfr. GEBNERG, G., MORGAN, L. y SIGNORELLI, N. (1980) p. 12 y ss.

⁸⁷ Cfr. DOMINCK, J. R. y RAUCH, G. E. (1972), p. 261.

En su estudio comparativo sobre cómo refleja el género en los anuncios televisivos de los años 50 y los 80, se afirma que “dos décadas de investigación sobre la imaginaria televisiva han producido una consistente demostración de la idea de que el medio perpetúa rígidas distinciones del género”⁸⁸. Por lo tanto, en líneas generales, los hombres y las mujeres son mostrados en ambientes distintos y realizando actividades siempre diferentes.

Los personajes masculinos en los programas televisivos tienden a sobrepasar el número de los personajes femeninos en proporción de entre dos o tres a uno, y existe la tendencia a mostrar a las mujeres como seres pasivos, emocionales y dependientes de los varones. Por su parte, los varones tienden a jugar más y a adoptar diferentes roles en la televisión y estos personajes masculinos son presentados con una mayor profundidad que los personajes femeninos.

Además de lo anterior, en un estudio, ya clásico, se estudió la orientación de los anuncios televisivos sobre hombres y mujeres a lo largo de quince años. Se encontró que, durante esos años, algo había cambiado: las mujeres aparecían tan a menudo como los varones en el papel de personajes principales de los anuncios, aunque el 90% de los narradores seguían siendo varones, aparecían menos mujeres como empleadas, si bien todavía los anuncios seguían mostrando a la mujer, mucho más que a los varones, en situaciones y ambientes de hogar y anunciando productos de la casa. En cualquier caso, los autores concluían que, después de quince años, la publicidad televisiva parecía manifestar un punto de vista menos sexista y más ecuánime acerca de los roles de los hombres y mujeres en la sociedad⁸⁹.

En otro análisis que abarcaba catorce estudios distintos sobre roles de género en anuncios televisivos, se confirmó que las imágenes de los anuncios de los años setenta no han cambiado mucho tanto con relación a los anuncios de la década de 1990, que los estereotipos de género persistían en los anuncios televisivos de los once países incluidos en la revisión estudio y que en esos anuncios los varones aparecían dando la imagen de personas más autónomas y más autorizadas, mientras que las mujeres resultaban ser más dependientes, siempre en el entorno del hogar familiar⁹⁰.

⁸⁸ Cfr. ALLAN, K. y COLTRANE, S. (1996), pp. 196 y ss.

⁸⁹ Cfr. BRELT, D. J. y CANTOR, J. (1988), p. 599.

⁹⁰ Cfr. FURNHAM, A. y MAK, T. (1999), pp. 422 y ss.

Aunque estas representaciones no han cambiado mucho a lo largo de los últimos treinta años, algunos atributos ya son presentados de manera más ecuaníme y, sobre todo, el patrón a nivel mundial no parece ser uniforme. Así, mientras que el mundo occidental el estereotipado de género parece disminuir, no parece ser éste el caso de Asia y África⁹¹.

Estos resultados obtenidos en la citada investigación se ajustaban al amplio patrón de los hallazgos en la televisión del mundo occidental y la publicidad televisiva de “nuestro mundo” sigue presentando una fotografía altamente estereotipada de varones y mujeres, a pesar de los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas para conseguir una sociedad con igualdad de derechos y de deberes⁹². El caso es que todavía, a pesar de todos los avances realizados, la televisión y con ella los anuncios televisivos continúan representando un factor que favorece la formación de estereotipos que sirven para, en ocasiones, justificar las diferencias de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres.

5. Estereotipos de familia a través de la televisión

No se pone en duda la capacidad socializadora de los medios de comunicación, ni tampoco sus posibilidades para proponer determinadas formas de vida. Incluso podemos ir más allá para confirmar que la televisión, el cine y la publicidad se están convirtiendo, con el permiso de la institución familiar, en los principales protagonistas en la construcción de los nuevos modelos sociales de convivencia⁹³. Sin embargo, es muy común que, a la hora de proponer un determinado modelo de familia, los medios de comunicación utilicen versiones estereotipadas de la misma, reduciendo considerablemente las posibilidades educativas del medio, pero sobre todo anulando cualquier intento de personalizar los itinerarios y evoluciones familiares.

⁹¹ Ibidem.

⁹² No quiero utilizar el término “igualitaria” para referirme a la sociedad, porque esa palabra está ya muy manoseada por las ideologías de izquierda. Y es que el problema del socialismo y del comunismo es que identifican la igualdad con la identidad, llegando a entenderla como “igualdad de resultados”. Estas doctrinas en aras de una supuesta justicia, pretenden imponer modos de vida idénticos para todos, planteando la sociedad como si todos tuviéramos que alcanzar un nivel de satisfacción de necesidades igual en cantidad y en calidad.

⁹³ Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 415. Los estudios sobre la familia de este investigador española de la Universidad de Católica de Murcia, son relevantes a la hora de entender la institución familiar y los medios de comunicación.

Este *hándicap* afecta en mayor medida a la televisión y a la publicidad, y sólo una pequeña parte del cine ha intentado realizar un tratamiento más riguroso de las grandes cuestiones sobre las que gravita la temática familiar en la actualidad.

En cuanto al medio televisivo, como las posibilidades de análisis son tantas y los espacios de intervención e influencia aún más, es necesario acotar alrededor de los estereotipos familiares presentados en la publicidad. Para ello, realizaremos una lectura no exhaustiva de algunos anuncios de televisión que reflejan las imágenes de la familia actual y la de algunos de sus miembros (padres, madres, abuelos y adolescentes). Esta opción temática y sobre todo su peculiar tratamiento, se debe fundamentalmente a que ya hay establecidos unos supuestos de partida, expuestos de manera consensuada por los numerosos autores que han trabajado sobre esta temática⁹⁴.

El evidente y progresivo «consumo de medios» por parte de las familias, especialmente de los menores, no es neutral, sino que lleva anejo una propuesta axiológica, moral y cultural que va impregnando al espectador. Así pues, el consumo masivo, unido a las pretensiones mediáticas tiene como resultado una fuerte influencia en la configuración del nuevo orden social y, lo que es más relevante, en el desarrollo individual de cada espectador. La familia, desde su dimensión más elemental (su estructura), hasta las cuestiones más complejas (relaciones, roles, normas, etc.), tampoco escapa a la propuesta que desde la pequeña pantalla se realiza, hasta el punto de verse condicionada y, en ocasiones, hasta «determinada», en su evolución y cambio.

El incremento de la oferta mediática traslada indefectiblemente las responsabilidades de consumo a las agencias educativas primarias (familia y escuela). Ante esta decisiva tarea, ninguna de estas dos instituciones, bajo ningún concepto, puede mirar para otro lado. Además, a la familia, como institución educativa primigenia, le corresponde no sólo la gestión del consumo, sino también la búsqueda de un uso compartido, racional, crítico, en definitiva, educativo de la publicidad televisiva. Además, es de justicia señalar que nadie puede expropiar a la familia de sus responsabilidades educativas y, consecuentemente, del derecho de los padres a decidir qué ver, cuándo, cómo y con quién verlo.

⁹⁴ Véase el estudio de BALLESTA, J. (2001).

Este derecho exclusivo de la familia permite a su vez que los medios de comunicación social y su irrupción en la vida familiar, cuyo protagonismo es incuestionable, puedan ser un elemento enriquecedor para la misma.

Los estereotipos familiares son el resultado de un conjunto de creencias que existen alrededor de una determinada realidad. Estas creencias se transmiten, con carácter inmutable, de generación en generación, de manera que son aceptadas por el grupo social sin ningún tipo de cuestionamiento. Este tipo de transmisión social y su asimilación acrítica es el origen de los mitos familiares, que a su vez son fuente de muchas de las patologías tratadas en terapia familiar. En ocasiones, se justifica la existencia y el uso de estereotipos porque permiten emitir generalizaciones que nos aproximan a una realidad mucho más compleja, que de otro modo nos resultaría difícilmente explicable, pero que a su vez es la auténtica riqueza de esa realidad a la que pretendemos acercarnos.

Para garantizar la funcionalidad de la institución familiar, la propia familia va configurando toda una serie de creencias, normas -explícitas e implícitas-, actitudes, suposiciones, expectativas y finalmente comportamientos —ritos-, que a su vez son transmitidos a la siguiente generación como parte vital de la identidad familiar⁹⁵. De esta manera, los medios de comunicación social, especialmente la televisión, mediante una difusión masiva, confirman y consolidan algunos de estos estereotipos, así como los roles adheridos a cada uno de los miembros de la familia. Incluso, podemos afirmar que estas imágenes generalistas, cuando son transmitidas por los medios de comunicación, ejercen una influencia mayor a la hora de configurar los nuevos modelos familiares. Tanto es así que la familia participa en la renovación de su propia realidad, pero a partir de una serie de construcciones culturales y representaciones familiares propuestas por otros agentes de socialización⁹⁶.

Los estereotipos no dejan de ser convencionalismos sociales; por eso cuando se instauran en la cultura sesgan la amplitud de la realidad familiar, que por naturaleza es mucho más compleja. Sin embargo, la auténtica limitación del estereotipo no es la generalidad, que lo es, sino más bien la dificultad de ir más allá de ese modelo social que propone, para individualizar una determinada realidad.

⁹⁵ Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 418.

⁹⁶ Véase el estudio de ORTEGA RUIZ, PEDRO (2007).

Es cierto que los estereotipos nos permiten clasificar e interiorizar realidades complejas, pero siempre a través de una simplificación y esta simplificación genera un elemento perjudicial de los estereotipos familiares: esto es que condicionan y limitan fuertemente a las familias que los padecen, hasta el punto de “esclavizarlos”⁹⁷. Además, los estereotipos son en muchas ocasiones fuentes de conflicto y patología familiar, ya que las familias que los sufren terminan por creer que los roles y normas familiares no son consecuencia de un aprendizaje y de una convivencia, sino más bien algo innato, y por tanto no permiten la espontaneidad y sí el determinismo conductual y la rigidez⁹⁸.

La contribución de la televisión a la creación, transmisión y consolidación de estereotipos es evidente, ya que son, de manera innata y desde su creación, instrumentos que promueven imágenes sociales, familiares y de género estereotipadas. Y esto es así fundamentalmente por dos razones: la primera por el hecho de dirigirse a una gran masa social y la segunda por la imperiosa necesidad de ser efectivos en su mensaje, lo que los lleva al uso indiscriminado de imágenes estereotipadas.

Es necesario conocer en qué medida la publicidad contribuyen a la instauración social de estereotipos familiares. A partir de esta aproximación teórico-analítica, sería interesante formar, no sólo a profesionales sino también a las propias familias, para que sean capaces de analizar críticamente el mensaje que desde los medios de comunicación se está configurando alrededor de la realidad familiar, utilizando desmesuradamente para ello imágenes estereotipadas de la misma. Por esta razón, no rechazamos la utilización de los medios, todo lo contrario, sugerimos su utilización como instrumento de trasmisión de valores y de formación social⁹⁹.

5.1 Los estereotipos familiares en la publicidad

El medio televisivo es un gran cajón de sastre en el que se incluyen, entre otros, informativos, series, documentales, dibujos animados, *realitys*, deportes, cine, debates y música. Y aledaño a toda esa programación, una gran cantidad de publicidad. Junto a esta

⁹⁷ Por ejemplo, el culto al cuerpo puede ser una forma de esclavitud, porque querer “estar sano”, que no solo es legítimo si no también bueno, puede convertirse en una tiranía que obliga al individuo a buscar una imagen perfecta que nunca llega.

⁹⁸ Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 418.

⁹⁹ Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 419.

gran diversidad televisiva, incrementada hasta extremos insospechados con la digitalización, es necesario destacar la naturalidad con la que se ha consolidado su presencia en nuestros hogares, el número de horas que nuestros menores consumen televisión, la fuerza con la que interviene e influye en nuestras opiniones y actividades y finalmente las carencias comunicativas, creativas y de reflexión que se deducen de un consumo masivo e inactivo del medio.

La publicidad, a pesar de su carácter comercial y de ser un medio divulgativo, forma parte del proceso de comunicación en la medida en que constituye un conjunto de mensajes estructurados, presentados bajo diferentes formatos y de manera unidireccional. En este proceso comunicativo existe un emisor (el que pretende vender) y un receptor (el comprador, usuario) que, aunque está perfectamente definido por el emisor, nunca está personalizado, va destinado a todo un colectivo. En ningún caso, el mensaje publicitario carece de intencionalidad, al contrario, tener definidos los destinatarios y la intención del spot son precisamente algunas de las claves para su éxito¹⁰⁰.

La publicidad también participa en la creación de estereotipos familiares, ya que la brevedad del tiempo y la gran cantidad de personas a las que va dirigida, exige utilizar clichés estereotipados que permitan reconocer las situaciones en las que se desenvuelve un determinado producto. De esta manera, los publicistas perpetúan peligrosamente los estereotipos tradicionales de clase, raza y sexo.

Por esta razón, es muy normal encontrarnos imágenes estereotipadas del hombre, como insensible, ambicioso, decidido, aventurero, vividor, con poca implicación en el hogar y muchas relaciones sociales. Sus productos afines suelen ser automóviles, bebidas alcohólicas (vino, cerveza), cuyo consumo está muy vinculado a un contexto social amplio y exitoso, o incluso bebidas isotónicas, específicas para los deportistas. Últimamente también es común presentar al hombre utilizando productos para el cuidado personal.

La mujer también suele aparecer estereotipada, su presencia en la publicidad viene marcada por la sensualidad, la belleza y las responsabilidades en el hogar. Por eso sus

¹⁰⁰ Véase MARTÍNEZ PASTOR, ESTHER (2009).

productos afines suelen ser los de limpieza, aseo y cuidado personal (cremas, perfumes, desodorantes), así como las prendas de moda, con una clara alusión al mundo de las marcas. Aunque ahora también suelen aparecer en el ámbito laboral, tomando algún tentempié que mantenga su línea y conduciendo un automóvil pensado exclusivamente para esa “mujer que rompe moldes”. Pero probablemente, el estereotipo femenino que más tiempo lleva enquistado en la publicidad es el que anexiona a la mujer a las responsabilidades familiares, ya que suelen ser las únicas que les dan la merienda a los hijos, las que los asean y los llevan al colegio¹⁰¹.

Por su parte, los abuelos suelen responder a una imagen preconcebida de la sociedad. La idea de persona mayor que presenta la publicidad tiene dos tendencias. La primera está relacionada con la tradición, con lo artesano, elaborado a mano (patatas, pizzas, pan). Son muy pocos los abuelos que anuncian equipos de informática, música e internet. La segunda tendencia está relacionada con medicamentos, productos de salud y seguros de vida. Parece evidente que la proximidad de la muerte los identifica como “objetivos” prioritarios de un determinado sector. Últimamente podemos ver representado en la publicidad, el papel del abuelo cuidador, un abuelo más activo y rejuvenecido que comparte cuidados y diversión con sus nietos.

Otra tendencia que está proliferando en el ámbito publicitario es el uso de modelos televisivos con un reconocido prestigio. Y es que es normal que las empresas quieran por protagonistas de sus anuncios a futbolistas, actores o cantantes. No interesa que los que anuncien nuestros productos sean desconocidos. Este hecho, aparentemente irrelevante, ha tenido consecuencias, entre ellas que los padres, en ocasiones, hayan dejado de ser los modelos de referencia más cercanos para sus hijos.

Aquel eslogan publicitario de un monovolumen español que decía “La familia al poder”, no siempre es una realidad, salvo que nuestro producto esté pensado para la unidad familiar. Así la presencia de los hijos en la publicidad ha cambiado sustancialmente con respecto a tiempos pretéritos y ahora el número de hijos que suelen aparecer en las escenas publicitarias familiares no suele pasar de dos. Además, por regla general, suelen ser de sexo diferente; niño y niña. Ahora, esos hijos juegan solos o con

¹⁰¹ Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 427. Y las mujeres, es obvio, que hacen todo eso con pasión y mucho más.

amigos, mientras que la madre sonríe y los controla desde la distancia. En muchas ocasiones, y de forma cicatera, los hijos son presentados como fuente de problemas y de dificultades, generalmente para la madre, que no sabe cómo controlarlos, cómo evitar que le pisen y ensucien cuando limpia, que se tomen la merienda o que se comporten adecuadamente en público¹⁰², sin tener en cuenta los creativos que, efectivamente, los niños dan problemas, pero que también los padres obtenemos mucho de ellos y que son el futuro de cualquier sociedad, por lo que son un activo humano que se debe cuidar en extremo.

Los jóvenes, por su parte, merecen un estudio aparte, pero es importante señalar que el tratamiento que se les hace es como si fuesen adultos. Los adolescentes y los jóvenes tienen sus propios productos, sus propios alimentos y son ellos los que deben decidir si consumirlos o no, en ningún caso los padres. Una vez más, algunos publicistas pretenden “puentear” a los padres, que además de financiar la posible compra pueden ostentar un derecho de veto que, como es lógico, sigue existiendo en la institución familiar¹⁰³. El consumo de un determinado producto suele ser signo de autenticidad, por lo que es evidente que desde este tipo de spot se fomenta la rebeldía frente al mundo adulto y se busca claramente la diferenciación con respecto a él. Para los publicistas, la insatisfacción personal que asola a la juventud, esa fuente de conflictos y tensiones, tiene una solución: la compra de un determinado producto¹⁰⁴.

Actualmente, la identidad de la familia está cambiando, pero no está claro si esto se exhibe o no en la publicidad, específicamente en la publicidad infantil. Si bien la investigación sobre la representación de la familia en términos de estructura familiar es muy limitada, existen investigaciones sobre la maternidad y la paternidad tanto en los medios como en la publicidad. A pesar de la existencia de estos dos temas en la literatura, el concepto de la familia como un todo no es común. A pesar de la falta de investigación sobre la representación de la familia como una unidad, podemos comenzar a ver algunos cambios en ciertos programas de televisión y también en la publicidad.

¹⁰² Cfr. GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007), p. 429.

¹⁰³ Me refiero al paternal o maternal, según la familia, “no es no” que conviene que de vez en cuando disfruten nuestros hijos hasta que sean padres.

¹⁰⁴ Véase en BERMEJO CAMPOS, B. y CABERO ALMENARA, J. (2007).

La televisión influye fuertemente en las percepciones individuales de las normas para el consumo familiar. Aunque las familias tradicionales han sido el estándar en la programación televisiva, las familias no tradicionales han aumentado en apariencia a lo largo de los años. Por ejemplo, en la década de 1960, el número de familias monoparentales que aparecían en la televisión comenzó a aumentar¹⁰⁵. Se pueden observar diversas estructuras familiares en la programación televisiva para adultos, como por ejemplo, en la serie *Modern Family*, de la cadena ABC estadounidense, que presenta a una familia tradicional, una familia adoptiva multirracial y una pareja homosexual con un niño adoptado. En otros programas es fácil que se nos presente a un padre soltero, a una madre criando a su hija adolescente o a un grupo de adolescentes que coincide que todos tienen múltiples padres debido a los múltiples divorcios de sus progenitores. Por su parte, la programación infantil parece incluir menos tipos de familias diversas, pero este tipo de familia siguen estando presentes¹⁰⁶.

5.2 El estereotipo de padre de familia

Ya hemos dicho que los anuncios se crean con el propósito de vender no solo productos y servicios, sino imágenes de vida ideal para los consumidores. Convertirse en padre es un cambio importante en la vida, por lo que la forma en que se muestra la paternidad en el material publicitario en esa etapa de la vida de una persona puede ser delicada. Aquí, la publicidad juega un papel importante en la construcción de una versión de la realidad para los nuevos padres¹⁰⁷.

La aparición del hombre de familia en los anuncios televisivos es poco frecuente, y rara vez se ve a los hombres en el papel de padre cariñoso o que participaron en actividades y responsabilidades cotidianas relacionadas con sus hijos¹⁰⁸. Era más probable que los hombres tuvieran una función de paternidad con los niños que con las niñas. En un análisis de contenido de anuncios de televisión se encontraron pocas representaciones de hombres como padres en la publicidad sobre programación para

¹⁰⁵ Véase en MURRAY, J.P. (1993).

¹⁰⁶ Véase en MURRAY, J.P. (1993). Por ejemplo, en *The Suite Life de Zack y Cody*, de Disney, la madre de los dos personajes principales está presente, pero nunca se menciona al padre.

¹⁰⁷ Véase en PETROSKI, D.J. y EDLEY, P.P. (2006).

¹⁰⁸ Cfr. PLECK, J.H. (1998), p. 353 y ss.

hombres, mujeres y niños¹⁰⁹. En la publicidad durante la programación infantil, solo el 3% de los anuncios mostraban a padres y solo el 8% mostraban a las madres. Ningún padre mostraba un papel activo en la crianza de los hijos, mientras que casi la mitad de las madres sí manifestaba ese papel. A veces los padres se llegan a ofender por la forma en que se les retrata en la publicidad o bien como "despistados" en temas de familia o solo en su ámbito profesional porque así es como suelen aparecer los padres películas cómicas¹¹⁰. En las historietas, los personajes son más frecuentemente padres, pero la imagen de la paternidad no ha cambiado desde la década de 1940¹¹¹. Habría que puntualizar que el papel del hombre como padre en la publicidad actual, está cambiando ostensiblemente.

Lo que sí parece cierto es que las personas, las situaciones, los productos y las configuraciones en los anuncios crean una imagen determinada del producto promocionado y de los consumidores a los que se les vende dicho producto o servicio. A medida que los anunciantes intentan vender su producto, hay una idea subyacente de la imagen ideal de una persona que la usaría. Compre esto, sea así. Desde esta perspectiva, existe la verdad de la publicidad sobre un padre perfecto. En este contexto, los padres se presentan con toda la familia. Un padre con solo un hijo y sin mujer presente es una rara excepción.

Cuando los hombres se presentan con la familia, están en movimiento. Ya sea dando un paseo por el parque con un bebé o saliendo del garaje con su coche y la familia, los padres y un entorno al aire libre suele ser un binomio muy utilizado por los creativos de publicidad. Esto implica que, aun siendo una imagen alejada de la realidad, la publicidad presenta al hombre como una persona alejada del entorno doméstico, lo cual podría inducir a pensar que el lugar de un padre en la familia es claramente menos importante que el de una madre.

¹⁰⁹ Cfr. GENTRY, J. y HARRISON, R. (2010), p. 79.

¹¹⁰ Cfr. SALZMAN, M.L., MATATHIA, I. y O'REILLY, A. (2005), p. 39 y ss. Sirva como ejemplo la película "El padre de la novia".

¹¹¹ Cfr. LAROSSA, R., JARET, C., GADGIL, M., y WYNN, G.R. (2000), p. 381.

5.3 El estereotipo de madre de familia

Cariñosas, divertidas y activas. Las madres son todo eso si queremos creer en la publicidad y aunque la representación de las madres es bastante versátil en los anuncios televisivos, parece ser que su papel dominante es el de cuidadora de la familia. Los números muestran que las madres están presentes en todas las categorías de actividad, desde la lactancia materna, a la representación del cuidado de los hijos o los ancianos (71,4%) o a las mujeres repartiendo abrazos (68,8%). Curiosamente, el 25,6% de todos los anuncios en el que aparecían madres, fueron etiquetados con 'Abrazos'. Pero las madres también aplican lociones, alimentan a los niños o simplemente sostienen a los bebés en sus brazos, que no es tarea menor. Por lo general, estas madres que cuidan niños aparecen con ropa, cabello y maquillaje algo neutro, mientras que el centro de atención en la imagen es el niño. Esto puede implicar, igual de manera algo exagerada, que el niño es el centro del universo y las madres no deberían tratar de robarles la luz a sus hijos¹¹². Pero sí es cierto que el uso de colores revela que la piel del bebé rosa se resalta, ya que la ropa y los fondos más comunes se presentan con colores claros. Además, los textos en estos anuncios hablan de cuidado, bienestar y crianza, todo ello, a excepción de los anuncios relacionados con la lactancia o el embarazo, sin mencionar la palabra "madre".

5.4 Estereotipos de familia perfecta y cambios en la estructura familiar

La familia típica de publicidad se compone generalmente de cuatro personas: madre, padre, hija e hijo. La familia feliz, normalmente, se encuentra en espacios abiertos, en la calle, y está en movimiento y anuncian con toda la familia, especialmente, coches y cochecitos. Un anuncio clásico con una familia de, por ejemplo, cinco miembros, sería aquel donde la familia viaja y la razón de que aparezcan tres niños en la imagen parece enfatizar la facilidad del modo de transporte. La edad de los niños también varía de acuerdo con el producto o servicio que se quiere anunciar. En esta categoría no hay tantos bebés presentes y los niños, en su mayoría, son lo suficientemente mayores como para caminar y hablar, ya que el uso de bebés en la publicidad televisiva tiene un propósito

¹¹² Digo "algo exagerada", porque, efectivamente, el niño es el centro del universo, pero no implica que quiten luz a una madre, porque ésta siempre tiene luz propia.

claro y los productos publicitados estaban vinculados a los niños pequeños más obviamente que en los anuncios en general¹¹³.

A pesar de la herencia de la diversidad, las imágenes de los medios y las teorías dominantes de cómo existen las familias y se desarrollan con el tiempo sigue predominando la opinión de que las familias se componen de un marido, una esposa, y sus hijos biológicos¹¹⁴. Pero en las últimas décadas, la estructura familiar, por ejemplo, en los EE.UU. ha cambiado drásticamente de la tradicional pareja heterosexual y mono racial con dos hijos. Los estándares para describir e investigar a las familias se han construido sobre dos supuestos básicos, que ahora sabemos que no son válidos de manera universal, porque, primero, las familias se crean en torno a un matrimonio heterosexual para toda la vida, y segundo, porque las relaciones intergeneracionales proporcionan los medios para continuar con la familia.

En el mundo occidental, -los Estados Unidos, Europa- de 1970 a 2018, las tasas de matrimonio han disminuido más de un 30%, las parejas que cohabitan han aumentado, las tasas de divorcio han aumentado, la familias monoparentales con hijos han aumentado más de un 25%, la tasa de fecundidad ha disminuido de 3.1 a 1,51 hijos por mujer, las parejas casadas con hijos han disminuido un 17%, y las familias de padres con doble carrera han aumentado a dos tercios de todas las familias con hijos¹¹⁵.

Además, aproximadamente el 43% de los adultos, a pesar de haber contraído matrimonio, se consideran solteros, si bien el 61% de ellos nunca se había casado. Estos datos representan el aumento de las familias divorciadas, de las familias con padres divorciados previamente, de las familias monoparentales y de las familias sin hijos o los solteros, lo cual ha generado una drástica caída del número de los que se conoce como “familias tradicionales”, es decir hombre y mujer que juntos tienen hijos¹¹⁶.

Las estadísticas del censo nos muestran que los hogares del mismo sexo han aumentado¹¹⁷, mientras que, al mismo tiempo, esas mismas estadísticas no recogen con

¹¹³ Cfr. THOMSEN, THYRA U. y SORENSEN, ELIN (2006), pp. 916 y 917.

¹¹⁴ Cfr. ALLEN, KATHERINE R. y WALKER, ALEXIS J. (2000), p.12.

¹¹⁵ Véase en KREIDER, R.M. y ELLIOTT DIANA B. (2009).

¹¹⁶ Son datos del año 2010.

¹¹⁷ Véase en GATES, G.J., BADGETT, M.V., MACOMBER, J.E. y CHAMBERS, K. (2007).

claridad el número de niños criados por un padre o una madre homosexual. Según la Encuesta Nacional de Salud y Vida Social, aproximadamente 80,000 niños son criados por padres del mismo sexo a través de adopción y cuidado de crianza, mientras que un proyecto conjunto del Instituto Williams en la Facultad de Derecho de UCLA y el Instituto Urbano estima que nueve millones de niños son criados por un padre homosexual¹¹⁸.

Lo que sí es cierto es que la estructura de las familias está cambiando de forma acelerada y las formas de la familia están variando ampliamente, por lo que la definición de familia para una parte de nuestra sociedad, puede que ya no se base en relaciones estructurales para toda la vida, sino más bien en una suerte de “sistema de apoyo”. Al hilo de estos cambios en las estructuras familiares, los gustos e incluso las necesidades de los consumidores, también varían y en esto se incluye la influencia cambiante de los niños en las decisiones de compra de la familia, los patrones de consumo de las familias no tradicionales y las reflexiones de la familia en los medios¹¹⁹.

Las formas de familia mencionadas anteriormente son todavía una minoría, pero están creciendo. Su estatus, a veces estigmatizado, se puede reducir a través de la exposición continua a familias alternativas en los medios y esto, lejos de solventar ese problema de estigmatización, puede crear otro, al hacernos pensar que lo normal, lo natural es una familia compuesta por dos hombres o por dos mujeres. Los niños especialmente son los que más pueden ser influenciados por este proceso de cambio si la publicidad televisiva o los medios de comunicación en general ofrecen información u otros productos televisivos que confundan la parte con el todo. La publicidad es una herramienta de influencia muy poderosa en las mentes de niños, adolescentes y adultos.

¹¹⁸ Véase en GATES, G.J., BADGETT, M.V., MACOMBER, J.E. y CHAMBERS, K. (2007).

¹¹⁹ Cfr. PRINSLOO, J. (2006), p. 138.

IV. CONCLUSIONES

Como ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo, la publicidad solamente usa cierto tipo de familia para sus campañas, con limitaciones fijas en la estructura de dichas familias, en su estatus, lo cual establece los papeles que desempeña en los anuncios televisivos y, a su vez, condiciona nuestra percepción de la institución familiar, que por lo general se presenta como perfecta y alegre¹²⁰. La estructura que muestran los anuncios es la de una familia tradicional, que consiste en una pareja (hombre y mujer) casada y con uno o más hijos. Además, todas las familias que aparecen en los anuncios pertenecen a la clase media-alta, con una casa grande, de habitaciones amplias, lo cual indicaría que son familias prósperas. Igualmente, los papeles de los miembros familiares están distribuidos tradicionalmente, de manera estereotipada: el hombre es el cabeza de familia y la mujer trabaja en el hogar, cuida de los hijos o hace compras. Además, los padres suelen presentarse como seres menos involucrados que las madres en el cuidado de los hijos, e incluso, aparecen muy a menudo con los hijos en los anuncios con juegos o productos para aprender, mientras que, en los anuncios de productos para alimentación, son las madres las que están más presentes¹²¹.

La publicidad cultiva o crea un entorno, una imagen del mundo, que viene a convertirse en auténtica por el mero hecho de que la gente cree que realmente es la realidad¹²². Debido a la constante exposición a las imágenes mostradas en los anuncios, dichas imágenes muchas veces se convierten en la realidad para cierto público, porque la parte de esa masa tele espectadora asume que lo mostrado es normal, que es real. Por lo tanto, si la publicidad siempre muestra a cierto tipo de familia, eso influye en la idea de la familia deseada en una sociedad y la gente intenta ser como la familia de los anuncios. En cierto modo, la sociedad y la publicidad se influyen mutuamente. Otra razón para el uso de cierto tipo de familia en la publicidad es que ninguna familia es igual a otra. Por

¹²⁰ Véase NOURULHAQUE, AYESHA SIDDIKA (29 de diciembre de 2014), citado en NIEUWENHUIJSEN, DORIEN (2015).

¹²¹ Cfr. en el documento de trabajo de NIEUWENHUIJSEN, DORIEN (2015), p. 18 y ss.

¹²² Cfr. AQUEEL, NAUREEN (15 de diciembre de 2008), p. 11.

eso, la imagen ideal de la familia en la publicidad no reproduce la realidad, sino que representa una imagen idealizada de la familia.

Es cierto que actualmente no parece existir ningún paradigma de familia perfecta y los creadores publicitarios intentan mostrar respeto por los diferentes modelos familiares. Sirva como ejemplo el anuncio de *Coca Cola* en que se afirma “La felicidad siempre es la respuesta” y cuenta una historia protagonizada por niños de familias no tradicionales con el objetivo de hacer ver al telespectador que la marca *Coca Cola* está comprometida con la sociedad y con los nuevos modelos de familia, por lo que reivindica que no existe una única forma de ser feliz y que hay múltiples caminos para encontrar la felicidad. Por supuesto, esa también se puede hacer a través del tipo de familia que eliges.

Otro aspecto importante para las empresas publicitarias es que la gente reciba sus campañas de anuncios positivamente. Para llegar a ese punto, se debe saber qué tipos de familia se perciben positivamente y cuáles no. En su ensayo sobre estereotipos sobre la estructura de la familia, Ganong y sus colegas de investigación concluyen que la familia nuclear es percibida más positivamente que otras estructuras, porque las familias nucleares están estereotipadas como normales y funcionales, mientras que otras estructuras de familias están estereotipadas como no funcionales y anormales¹²³. Es aún mejor si la familia consiste en una madre, un padre y dos hijos de diferentes sexos¹²⁴. Es posible que el público compre los productos que son compatibles con su imagen, o, mejor dicho, con la imagen idealizada y deseada de sí mismo. Esa imagen idealizada, como ya se ha apuntado, está formada, en parte, por la publicidad.

Existen datos que demuestran que la televisión presenta modelos edificantes a través de situaciones cotidianas donde la colaboración, las relaciones con personas diferentes o el respeto, están presentes. En investigaciones con adolescentes, se demuestra también que la televisión no tiene tanta capacidad para imponer sus significados y la necesidad de contrarrestar los efectos negativos de este *medio* a través de los propios *contenidos* que presenta como fuente de aprendizaje¹²⁵. La televisión ya no es únicamente un entretenimiento, sino que se ha convertido en uno de los grandes culturizadores de la

¹²³ Véase HADFIELD, K., AMOS, M., UNGAR, M., GOSSELIN, J. y GANONG, L. (Marzo de 2018).

¹²⁴ Cfr. GANONG, LAWRENCE, H., COLEMAN, MARILYN y MAPES, DENNIS (1990), p. 288.

¹²⁵ Cfr. MONTERO, Y. (2006), p. 47.

sociedad debido a dos aspectos concretos de la publicidad. El primero tiene que ver con que la publicidad refleja un diagnóstico de la vida social; porque a través de los anuncios podemos descubrir las aspiraciones y los valores de una cultura. El segundo aspecto viene a demostrar que la publicidad es un catalizador de nuestra cultura, porque potencia determinados valores. Sin embargo, esto no sucede de modo inmediato ni automático; depende de los productos que se anuncian y de las sociedades donde se publicitan. Con todo, las investigaciones de los últimos años parecen dar carta de naturaleza al carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales.

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto, con pequeñas variaciones entre unos u otros segmentos de población según la edad, sexo, ideología o posición social, que las familias, por ejemplo, españolas no se ven siempre reflejadas en los anuncios publicitarios, ya que creen que la publicidad televisiva no estaría reflejando sus valores característicos. Por una parte, otra parte de la sociedad española espera que la publicidad le proporcione una información útil y veraz sobre productos y servicios, sin entrar en otras consideraciones, mientras que, por otra, piensa que la publicidad está al servicio de los lógicos intereses de los anunciantes y las agencias de publicidad, cuyo objetivo legítimo no es otro que la obtención del máximo beneficio.

Pero la publicidad no solo genera ventas de productos o servicios, también refleja los valores que afloran en la vida social y promueve y difunde determinados valores y no solo los que afirman las voces más críticas y negativas alegando que esa publicidad televisa a la que nos referimos solo promociona un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo. Así pues, como hemos tratado de demostrar en nuestro estudio, la publicidad televisiva no solo, pretende generar una inquebrantable adhesión del consumidor a la marca creando estereotipos, sino que también procura influir en la transmisión de valores positivos para la sociedad.

Muchas de las empresas que utilizan como herramienta de promoción y venta la publicidad televisiva se han convertido en instituciones que comunican y transmiten valores. Porque la publicidad no es solo un instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación de la empresa con su público objetivo que, con toda lógica, trata de crear afinidad entre la marca y el consumidor. De esta manera, las empresas adaptan su plan de comunicación al papel social que han decidido asumir. Y esta tendencia, que cristaliza en

el desarrollo de una "cultura de comunicación", lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De ahí que todo lo referente a los valores forme ya parte muy importante de su discurso publicitario y las compañías con más futuro estén abonadas a la responsabilidad social corporativa.

Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación de una empresa tenga también una proyección incuestionable en la esfera del marketing, hablar de “publicidad y valores” supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Los propios contenidos televisivos son fuente de aprendizaje de valores y sí, es posible enseñar y aprender valores a través de la televisión. La publicidad de los últimos años ha basculado hacia esa promoción de valores, porque el vendedor, para diferenciar su marca nos habla, nos vende, valores en vez de sus productos y esta tendencia, a su vez se ha traducido en lo que podríamos llamar ética publicitaria.

1. Bibliografía

AHUMADA, RAFAEL (2007): *T.V: su influencia en la percepción de la realidad social*. México, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.

ALLAN, K. y COLTRANE, S. (1996): "Gender displaying televisión commercials: A comparative study of televisión commercials in the 1950s and 1980s", pp. 185-201, en *Sex Roles*, 35.

ALLEN, KATHERINE R. y WALKER, ALEXIS J. (2000): "Constructing Gender in Families", pp. 1-17 en MILARDO ROBERT M. y DUCK, STEVE (Eds.), *Families as Relationships*. New York, Wiley.

ANUREKHA, S. (2015): "An Analysis of Television Commercials directed to Young adults-ELM and Social Identification Perspective", pp. 71-81, en *Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 20, nº 7, Versión VI.

AQUEEL, NAUREEN (15 de diciembre de 2008): "Term Paper: Portrayal of Family Life in Advertising", en www.aureenaqueel.wordpress.com/2008/12/15_

ARNOLD, D.J. y QUELCH, J.A. (1998): "New Strategies in Emerging Markets", pp. 7-20, en *Sloan Management Review*, 40 (1).

BALLESTA, J. (2001). *Escuela, familia y medios de comunicación*. Madrid, CCS.

BARNER, MARK R. (1999): "Sex-Role Stereotyping in Fcc-Mandated Children's Educational Television", pp. 551-564, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 43 (4).

BEGÜM, MARAL y MIRAY, BAYBARS (2010): "Impact of individual cultural difference on TV commercials effectiveness", pp. 225-246, en *International Journal of Emerging and Transition Economies*, Vol. 3, nº 2.

BELKE, A. (2005): "Turkey on Transition to EU Membership: Pros and Cons of Integrating a Dynamic Economy Perceptions", pp. 53-62, en *Journal of International Affairs*, 10.

BERMEJO CAMPOS, B. y CABERO ALMENARA, J. (2007): "Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia", en <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/53.pdf>.

BRÉE, J. (1999): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós.

BRELT, D. J. y CANTOR, J. (1988): "The portrayal of men and women in U.S. televisión commercials: A recent content análisis and trends over 15 years", pp. 595-609, en *Sex Roles*, 18.

CABERO ALMENARA, J. (2002), p. 14. "Familia y medios de comunicación", pp. 9-17, en *Diálogo*, nº 233.

CLEMENTE, MIGUEL y SANTALLA, ZULEYMA (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Ediciones Deusto.

CHOENYI, GHAE NGWANG (2010): *Reflection of Cultural Values in Animated TV and Viral Advertisements from India*. Bergen (Noruega), NHH-NORGES HANDELSHØYSKOLE. Trabajo de fin de Mater inédito.

DAWAR, N. y CHATTOPADHYAY, A. (2000): "Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets", en *Working Papers de la Ivey Business School*, Vol. 03, 1-28.

DOCAN-MORGAN, SARA J. (2008): "Boundaries and Bridges: Exploring Korean Adoptees", en *Reports of Adoptive Family Communication During and after Intrusive Interactions and Racial Communication*. Department of Communication, University of Washington, Seattle, WA.

DOMINCK, J. R. y RAUCH, G. E. (1972): "The image of women in network television commercials", pp. 259-265, en *Journal of Broadcasting*, 16.

DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1995): *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona.

DONALDSON, EVAN B. (2002): *International Adoption Facts*. Donaldson Adoption Institute. El artículo puede verse en www.adoptioninstitute.org.

DRUMWRIGHT, M. E. y MURPHY, P. E. (2009): "The current state of advertising ethics", pp 83-101, en *Journal of Advertising*, 38 (1).

EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

ERAUSQUÍN, M. A., MATILLA, L. y VÁZQUEZ FREIRE, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, Ediciones de la Torre.

ESTEVE, J. M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños*. Madrid, Narcea.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

FORERO, JOSÉ (1978): "La psicología del consumidor", pp. 83-92, en *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 10, nº 1.

FURNHAM, A. y MAK, T. (1999): "Sex-Role Stereotyping in Televisión Commercials: A Review and Comparaison of Fourteen Studies Done on Five Continent Over 25 Years", pp. 413-437, en *Sex Roles*, 41.

GANONG, LAWRENCE, H., COLEMAN, MARILYN y MAPES, DENNIS (1990): "A Meta-Analytic Review of Family Structure Stereotypes", en *Journal of Marriage and Family*. Documento de trabajo.

GATES, G.J., BADGETT, M.V., MACOMBER, J.E. y CHAMBERS, K. (2007): *Adoption and Foster Care by Gay and Lesbian Parents in the United States*. Washington, D.C., The Urban Institute y Los Angeles (CA), The Williams Institute.

GEBNERG, G., MORGAN, L. y SIGMORELLI, N. (1980): "The mainstreaming of America: Violence Profile no.11", pp. 10-29, en *Journal of Communication*, Vol. 30 (3).

GENTRY, J. y HARRISON, R. (2010): "Is Advertising a Barrier to Male Movement toward Gender Change?", pp. 74-96, en *Marketing Theory*, Vol. 10 (1).

GÓMEZ NIETO, BEGOÑA (2017): *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, ESIC Editorial.

GONZÁLEZ ORTIZ, JUAN JOSÉ (2007): "Estereotipos familiares en el cine y la publicidad", pp. 415-430, en *CARTHAGINENSIA-Revista de Estudios e Investigación del Instituto Teológico de Murcia O.F.M.*, Vol. XXIII, nº 44.

GUITIERREZ GUERRERO, M^a DOLORES (2015): *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifestados en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012*. Málaga, Universidad de Málaga.

HADFIELD, K., AMOS, M., UNGAR, M., GOSSELIN, J. y GANONG, L. (Marzo de 2018): "Do Changes to Family Structure Affect Child and Family Outcomes? A Systematic Review of the Instability Hypothesis", pp. 87-110, en *Journal of Family Theory and Review*, nº 10

HAMILTON, M.C., ANDERSON, D., BROADDUS, M. y YOUNG, K. (2006): "Gender Stereotyping and under-Representation of Female Characters in 200 Popular Children's Picture Books: A Twenty-First Century Update", pp. 757-765, en *Sex Roles*, Vol. 55 (11).

HOLT, D. J., IPPOLITO, P. M., DESROCHERS, D.M. y KELLEY, C.R. (2007): *Children's Exposure to Tv Advertising in 1977 and 2004: Information for the Obesity Debate*. Washington, D.C., Bureau of Economics: United States Federal Trade Commission.

IGLESIAS, FRANCISCO (1990): *La televisión dominada*. Madrid, Rialp.

JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995): *Marketing madness*. San Francisco, Westview Press.

JAKIWARA, LESSY GABRIELA (2017): “La televisión como transmisora de valores y antivalores entre los jóvenes limeños”, pp. 206-221, en *Revista Interamericana de Comunicacao Midiática*, Vol. 16, nº 32.

JIMÉNEZ GODOY, A. (2005). *Modelos y realidades de la familia actual*. Murcia, Fundamentos.

JOHANSEN, ELISE J. (2012): “The Portrayals of Family in Advertising: Children's Perspectives”, en *Dissertations, Theses, and Student Research from the College of Business*, nº 34. <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/34>

KAPFERER, J. N. (1986): “A comparison of TV advertising and mothers influence on children attitudes and values”, pp. 142-152, en WARD, S., ROBERTSON, T. y BROWN, R. (Eds.), *Commercial Television and European Children*. Hants (Reino Unido), Gower Publishing Company Ltd.

KAUFMAN, GAYLE (1999): “The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials”, pp. 439-458, en *Sex Roles*, Vol. 41 (5/6).

KREIDER, R. M. y ELLIOTT DIANA B. (2009): "America's Families and Living Arrangements: 2007," en ECONOMICS AND STATISTICS ADMINISTRATION U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, U.S. CENSUS BUREAU. Washington, D.C., U.S. Census Bureau.

LAROSSA, R., JARET, C., GADGIL, M., y WYNN, G.R. (2000): "The Changing Culture of Fatherhood in Comic-Strip Families: A Six-Decade Analysis", pp. 375-387, en *Journal of Marriage and Family*, Vol. 62 (2).

LAVIKKA, TIINA (2012): *Perfect Parents: Portrayals of Parenthood in Advertising*. Lappeenranta, LUT School of Business.

MARTÍNEZ PASTOR, ESTHER (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el Derecho*. Madrid, Editorial Universitas.

MARTÍNEZ RODRIGO, STELLA (2010): “Los niños ante la publicidad televisiva”, pp. 88-96, en SEGOVIA, JESÚS DOMINGO (Coord.), *El niño y la televisión. Libro de Actas del “Foro Comunicar” y del “III Encuentro de Comunicación y Pedagogía”*. Granada, Grupo de Investigación FORCE.

MARTOS ORTEGA, JOSÉ MANUEL (2010): “El desafío de la televisión a la familia”, pp. 71-78, en SEGOVIA, JESÚS DOMINGO (Coord.), *El niño y la televisión. Libro de Actas del “Foro Comunicar” y del “III Encuentro de Comunicación y Pedagogía”*. Granada, Grupo de Investigación FORCE.

MEDRANO SAMANIEGO, CONCEPCIÓN, CORTÉS, PASCUAL, PILAR y PALACIOS NAVARRO, SANTIAGO (2007): “La televisión y el desarrollo de valores”, pp. 307-328, en *Revista de Educación*, 342, Enero-Abril.

MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2005): “Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida”, en *Información para la Paz. Ponencia 4*, pp. 61-84. Véase en <https://www.researchgate.net/publication/28209613>.

MENDIZ NOGUERO, ALFONSO (2011): “Publicidad y valores: Investigaciones y propuestas”, en *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Informes CNICE, nº 12. Madrid, Ministerio de Educación.

MILLER, M., y REEVES, B. (1976): “Dramatic TV content and children’s sex-role stereotypes”, pp. 35-50, en *Journal of Broadcasting*, Vol. 20.

MONTERO, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescentes*. Barcelona, Gedisa.

MOOIJ, MARIEK (2014): *Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, SAGE Publications.

MORGAN, M. (1982): "Television and Adolescents' Sex Role Stereotypes: A Longitudinal Study", pp. 936-951, en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43 (5).

MOSCHIS, G.P. (1985): "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", pp. 898-913, en *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (4).

MURRAY, J.P. (1993): "The Developing Child in a Multimedia Society," pp. 9-22 en BERRY, GORDON, L. y ASAMEN, JOY KEIKO (Eds.), *Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World*. Newbury Park, CA. Sage Publications, Inc.

NIEUWENHUIJSEN, DORIEN (2015): *La familia en la publicidad. La representación de las dimensiones culturales*. Documento de trabajo. Véase en <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/316687>

ORTEGA RUIZ, PEDRO (2007): “La familia como espacio educativo”, pp. 309-329, en *CARTHAGINENSIA-Revista de Estudios e Investigación del Instituto Teológico de Murcia O.F.M.*, Vol. XXIII, nº 44.

OSUNA ACEDO, SARA (2008): *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona, Icaria Editorial.

PELLICER JORDÁ, M^a TERESA (2017): “El papel de la publicidad en la creación de la imagen corporal”, pp. 63-69, en *Revista Académica de Comunicación para la Región Caribe*, Año 2, Vol. II.

PERDIGUER ANDRÉS, AGUSTÍN (1993): *Análisis del tratamiento formal en los spots de televisión (Festival de Cannes 1972-1992) y su relación con el comportamiento del consumidor*. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona. 5 vol. Tesis doctoral inédita.

PETROSKI, D.J. y EDLEY, P.P. (2006): "Stay-at-Home Fathers: Masculinity, Family, Work and Gender Stereotypes," pp. 3 y 4, en *Electronic Journal of Communication*, Vol. 16.

PINDADO, JULIÁN (2005): "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación", pp. 101-108 en *Revista Comunicar*, nº 25.

PINILLOS, J. L. (1989): "Los poderes mediáticos", pp. 119-131, en *AEDE*, nº 14.

PLECK, J. H. (1998): "American Fathering in Historical Perspective", pp. 351-361, en HANSEN, K. V. y GARVEY, A. L. (Eds.), *Families in the US: Kinship and domestic politics*. Filadelfia, Temple University Press.

POLLAY, RICHARD (1986), p. 32. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", pp. 18-36, en *The Journal of Marketing*, Vol. 50.

POLLAY, RICHARD y GALLAGHER (1990): "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", pp. 359-372, en *International Journal of Advertising*, Vol. 9, nº 4.

PRIELER, MICHAEL (2012): "Social Groups in South Korean Television Advertising: Foreigners and Older People", pp. 57-78, en *Keio Communication Review*, Vol. 34.

PRETIGIACOMO, ALICIA (2010): *La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)*. Universidad Católica de Argentina. Véase en www.bibliotecadigital.uca.edu.ar.

PRINSLOO, J. (2006): "Where Have All the Fathers Gone? Media Representations of Fatherhood," pp. 132-146, en *HSRC*.

SALZMAN, M. L., MATATHIA, I. y O'REILLY, A. (2005): *The Future of Men*. Nueva York, Palgrave Macmillan.

SARTORI, GIOVANNI (2005): *Homo Videns: La Sociedad teledirigida*. Madrid. Santillana Ediciones Generales.

SINGER, D. G.; SINGER, J. L. (2001): *Handbook of Children and the Media*. California, Sage Publications, Inc.

SINGH, JASPAL y SANDHU, NAMRATA (2011): "Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence", pp. 178-187, en *International Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, nº 7.

SOOK MOON, YOUNG y CHAN, KARA (2005): "Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea", pp. 48-66, en *International Marketing Review*, Vol. 22, nº1.

TERUEL BENITEZ, SUSANA (2014): *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas “Vuelta al cole” y “Navidad*. Málaga, Universidad de Málaga. Tesis doctoral inédita.

THOMSEN, THYRA U. y SORENSEN, ELIN (2006): “The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a vehicle for the Construction of Motherhood Identity”, pp. 907-927, en *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (9).

VALLS FERNÁNDEZ, FEDERICO y MARTÍNEZ VICENTE, JOSÉ MANUEL (2005): “Aprendizaje de los estereotipos de género: un estudio de los anuncios publicitarios de la televisión en España”, pp. 237-246, en *International Journal of Development and Educational Psychology*, Vol. 3, nº 1.

VILCHES, LORENZO (1983): *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós.

YOUNIS, JOSÉ ANTONIO (1993): *El aula fuera del aula: la educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria, Librería Nogal.

ZAIN, UL A. y SALARIA, RASHID (2009): “Effects of Television Advertising on Children: With Special Reference to Pakistani Urban Children”, en *Munich Personal RePEc Archive*, Documento de trabajo nº 22321.

ZYMAN, SERGIO (1999): *El final del marketing que conocemos*. Barcelona, Ediciones Granica.

2. Otras fuentes

Informe "Valores familiares", en: *Significados.com*. Disponible en: www.significados.com/valores-familiares. Consultado: 13 de mayo de 2018, 08:44 pm.

LEY 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*, BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464-32467

“Región de Murcia Digital”, *Informe sobre la influencia de la publicidad en el modelo de familia*. Acceso a la web el 7 de agosto de 2018.

www.monografias.com/trabajos86/valores-familia/valores

www.expansion.com/empresas